

ناصر الغزواني

سلوك وسيكولوجية السائح

بين الفهم والادارة

ناصر الغزواني

سلوك وسيكولوجية السائح

ناصر الغزواني

سلوك وسيكولوجية السائح

بين الفهم والادارة

Noor Publishing

Imprint
Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

Publisher:
Noor Publishing
is a trademark of
International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group
17 Meldrum Street, Beau Bassin 71504, Mauritius

Printed at: see last page
ISBN: 978-620-2-35882-8

سلوك وسيكولوجية السائح

"بين الفهم والادارة"

تأليف: ناصر عبد الكريم الغزواني

دكتوراه فلسفة الدراسات السياحية

2018

بسم الله الرحمن الرحيم

{فَسِيحُواْ فِي الأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُواْ أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللّهِ وَأَنَّ اللّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ }التوبة2

إلى جميع الأهل والاصدقاء والأحبة

لكل من يحب العلم

أهدي إليهم هذا الكتاب......

المقدمة

من الأمور التي تستوقف النظر عند الحديث عن ظاهرة السياحة، هو أن هذه الظاهرة هي ظاهرة معقدة ليس فقط من ناحية صلتها وارتباطها في آن واحد بالعديد من الأنشطة " الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية.........الخ" من ناحية، والعديد من العلوم والمواد الأكاديمية " التاريخ واللغات والقانون والجغرافيا والتسويق والادارة .....الخ" من ناحية أخرى، ولكن أيضا كون هذه الظاهرة ترتبط في الأساس بمحاولة وضع تفسير لحركة هؤلاء الأشخاص المنتقلين من مواطن اقامتهم إلى أماكن أخرى ويحملون في نفس الوقت اختلافات كبيرة من حيث المتغيرات الثقافية والعرقية والاجتماعية والدينية والثقافية . ومع التطورات المتلاحقة في المجتمعات الحديثة والتي صاحبها تنامي صناعة السياحة الدولية وتحولها إلى أن تكون مصدر رزق للعديد من المجتمعات المتقدمة والنامية، وماأعقب ذلك من التنافس الكبير والمستمر بين الدول السياحية للفوز بأكبر نصيب أو قدر ممكن من أعداد السياحة الدولية، فقد أصبح لزاما على هذه الدول "تحديدا الأجهزة والمؤسسات التسويقية والارشادية" أن تبذل الجهود اللازمة لمحاولة وضع تفسيرات وفهم تلك الدوافع والعوامل المحفزة التي ترتبط بالسلوك السياحي والذي بدوره تحركه وتتحكم فيه مجموعة من العوامل والمحفزات النفسية والتي تشكل مايطلق عليه "سيكولوجية السائح". إن فهم هذه المسائل بناءا على اجراء العديد من الدراسات والأبحاث المرتبطة بالسوق يشكل الأساس الذي تنطلق عليه عملية ادارة هذا السلوك السياحي وتقديم العديد من البرامج والأنشطة التسويقية التي تلبي رغبات وتطلعات الشرائح المختلفة من المستهلكين داخل الأسواق السياحية المختلفة.

ويبحث الكتاب من خلال فصوله الخمسة في هذه المسألة بشئ من التفصيل، حيث يهتم في الفصل الأول بعرض تلك المفاهيم والعمليات السيكولوجية الخاصة بصناعة السياحة والمرتبطة ارتباطا وثيقا بعملية السفر والسياحة وتشمل تباعا: تحديد مفهوم وطبيعة الحاجة السيكولوجية – الحاجة الاقتصادية – الحاجة إلى السياحة– نشأة الحاجة السياحية وتطورها– الحاجات السيكولوجية والعلاقة بينها وبين السياحة– تفسير حاجة الناس للاجازات. بينما يتطرق الفصل الثاني إلى تناول عملية الدوافع النفسية لما لها من أهمية خاصة في فهم نفسية وسيكولوجية السائح حيث يعرض أهمية هذه الدوافع– الاختلافات السيكولوجية بين دوافع المستهلكين– أسباب الحاجة إلى تقسيم السوق وأهميتها والأسس النفسية المتبعة في هذا التقسيم. ويتناول الفصل الثالث مسألة التحليل النفسي للسائح بالاضافة إلى عرض أهم الخصائص والملامح النفسية الخاصة بمختلف شرائح السوق، كما يتناول الفصل في محوره الأخير عرض أهم وأبرز تلك التحديات الخاصة بدراسة وتحليل السيكولوجية المرتبطة بالسائح . و يضع الفصل الرابع تصور لكيفية ادارة سلوك السائح من خلال السياسات والخطط والتصورات المختلفة قبل خروج هذا السائح من موطنه أو محل سكنه وأثناء اقامته داخل المقصد السياحي، وينتهي الكتاب بالفصل الخامس والذي يهتم بعرض أمثلة تطبيقية مختلفة تستخدمها أجهزة التسويق السياحي والمجتمعات المضيفة للسياحة خاصة بكيفية ادارة هذا السلوك المتعلق بالسائح سواء قبل الوصول إلى المقصد أو أثناء الاقامة فيه .

والله هو ولي التوفيق

المؤلف

الفصل الأول

السياحة والحاجات السيكولوجية

أولا: مفهوم وطبيعة الحاجة السيكولوجية

ثانيا: مفهوم الحاجة الاقتصادية

ثالثا: الحاجة إلى السياحة

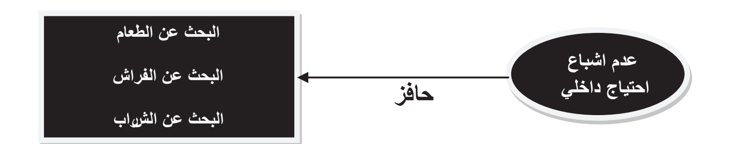
رابعا: العلاقة بين الحاجات السيكولوجية والسياحة

خامسا: تفسير حاجة الناس إلى الأجازات

أولا: مفهوم وطبيعة الحاجة السيكولوجية:

تمثل الحاجة "النفسية" وجود **حالة عدم اشباع** تقود الأشخاص للبحث عن وسائل اشباعها . فضرورة وجود الطعام تقودنا للبحث عن الغذاء، الحاجة إلى الراحة تقودنا للبحث عن الفراش أو مقعد ذو ذراعين أو مقعد عادي حيث يتم الجلوس أو الاسترخاء، الحاجة إلى الشرب تسبب عملية البحث عن الشراب.....الخ[1].

لذلك نجد فيما تقدم وجود شعور داخلي بحالة عدم اشباع أو حرمان من شئ ما **تعمل بمثابة محفز** يقود للبحث عن وسيلة اشباع (شكل1):



شكل(1): توضيح الحاجات

Source: Giorgio Castoldi، Accompagnatore Turistico ,Seconda Edizione,Edirore Ulrico Heopli Milano Italia ,2003,P48.

[1] Giorgio Castoldi,Op,Cit,P48.

من خلال "شكل 1" نلاحظ أن الحاجة تنشأ من وجود شعور داخلي بالاحتياج يولد حافز معين للبحث عن وسيلة لاشباع ذلك الاحتياج سواء كان طعام أو شراب أو فراش. وبعبارة أخرى، فإن عملية البحث عن الطعام والفراش والشراب قد تسبب فيها الشعور بوجود النقص في عملية الحصول على الطعام" الجوع" أو الفراش "التعب" أو الشراب " العطش".

الإنسان بحاجة إلى اشباع الحاجات المادية والمعنوية. ومازال خبراء مجال التربية يعتبرون نظرية العالم النفسي الأمريكي إبراهام ماسلو (Abraham Harold Maslow) من النظريات النفسية الهامة الجديرة بالدراسة لكل المعلمين والمعلمات . وللإنسان حاجاته النفسية مثل حاجة الشعور بالأمن كما يقول ماسلو في هرمه المشهور "هرم الحاجات "Hierarchy of Needs". ولذلك فإن التربية يجب أن تراعي تلك الحاجات النفسية والاجتماعية والبيولوجية كي يشبعها الإنسان[1].

يولد الوليد وهو مزود بمجموعة كبيرة من الحاجات ذات أهمية في نموه، وهي حاجات فطرية مثل الحاجة للطعام ، والماء، والنوم، والراحة، والأكسجين ، وتنظيم درجة حرارة الجسم، والاخراج، ويتوقف بقاء حياة الوليد على اشباع هذه الحاجات، ويكون اشباعها في هذه المرحلة ذاتي التنظيم، بدون ضبط إرادي ، أو مشاركة فعالة من الطفل أو الأخرين.

وهناك حاجات بيولوجية لا تشبع ذاتيا مثل الجوع والعطش وإنما تشبع بمساعدة الأخرين ، وإذا لم يحدث هذا مباشرة تزداد توترات الرضيع وألمه ، والعلاقات الاجتماعية في اشباع هذه الحاجات من أكثر خبرات الطفل المبكرة أهمية وتكون لها آثار ثابتة في نمو الشخصية، (فالشخصية هي أسلوب التوافق الذي ينتج عن

---

[1] أمجد قاسم، علم النفس وحاجات ماسلو النفسية مقالة، موقع أفاق علمية وتربوية 16 مايو 2013.

التفاعل بين الحاجات العضوية والبيئة من حول الشخص، سواء كانت هذه البيئة مشبعة أو محبطة لهذه الحاجات ، خلال توسط جهاز عصبي مركزي مرن متكيف).

وتنمو مع الفرد مجموعة كبيرة من الدوافع المكتسبة تشتق من الدوافع الأولية تسمى الدوافع الثانوية، ونكتسب هذه الدوافع من خبراتنا في البيئة وتفاعلنا مع الآخرين، فكما يسعى الإنسان لحفظ التوازن البيولوجي عن طريق التوازن البدني، فإنه كذلك يسعى لحفظ التوازن النفسي عن طريق التوازن الانفعالي، وذلك يكون بإشباع الحاجات الشخصية والاجتماعية التي تستجد على الحاجات البيولوجية نتيجة خبرات التعلم المبكرة .

وتصبح هذه الدوافع المكتسبة عاملا مؤثرا هاما في سلوك الفرد وفي بناء شخصيته، وتحل محل الدوافع الأولية وتقوم بوظيفتها وتسمى دوافع سيكولوجية اجتماعية ولا يمكن للفرد أن يحتفظ بتكامل شخصيته إذا لم ينجح في اشباع تلك الحاجات النفسية والاجتماعية.

ومن أمثلتها: الحاجة للأمن ، وجوهر هذا النوع من الحاجة هو الاهتمام المتواصل بالتكيف مع الظروف التي تؤكد ارضاء الحاجات أو اشباعها ، سواء كانت طبيعة هذه الحاجات بيولوجية أو سيكولوجية. وأكثر حاجات الأمن أهمية هو " الأمن الانفعالي " وينشأ عن شعور الفرد بأنه سوف يكون قادرا على حفظ علاقات متزنة مرضية مع الناس الذين لهم أهمية عاطفية في حياته[1].

ومن ضمن أهم الحاجات النفسية التي يسبب اشباعها الوصول إلى حالة من "الاتزان والأمن الانفعالي" هي الحاجة إلى تغيير روتين الحياة المعتاد "خاصة في المجتمعات المادية" وتغيير الأماكن المعتادة والخروج للسفر، لما في ذلك من دور كبير في تحقيق تكامل الشخصية والاسهام بدور فعال في بناء الأسرة والمجتمع

---

[1] سميرة حسن أبي بكر، الحاجات النفسية في مرحلة الطفولة مقالة، منتدى "ياله من دين" ، 26-7-2018.

والذي لا يتحقق إلا بتحقيق التوازن النفسي للفرد ومن ثم الوصول إلى حالة من التوازن الفكري والانفعالي .
ومما لاشك فيه هنا أن هذا النشاط المتعلق بتغيير الروتين والسفر له مايدعمه من تفعيل وزيادة تلك الخبرات الخاصة بالتعلم وترك بصمة في النفس البشرية " **الأخذ**" أو في المحيطين من البشر " **العطاء**". كما أن لهذه الخبرات المكتسبة من خلال السفر دور هام في القضاء أو التخفيف بقدر الإمكان من محن وأزمات الحياة اليومية. وقد جاء الحث في الأدبيات الإسلامية القديمة على السفر لتحقيق مايطلق عليه "**تفريج الهموم**".

ثانيا: مفهوم الحاجة الاقتصادية:

تتعلق بوجود رغبة في الحصول على سلع اقتصادية تقوم بإشباع حاجات معينة . والفرق بين الحاجات بصفة عامة والحاجة الاقتصادية يكمن في أن الحاجة الاقتصادية تكون نوع خاص من الطلب يدخل ضمن نطاق النشاط الاقتصادي للفرد ، وبالتالي فإنها تتعلق هنا بحاجة من الممكن اشباعها بوسائل محدودة ، وبالتالي يتم عمل اختيار ذو طبيعة اقتصادية .

لكن وجود الحاجة للتنفس لايعتبر حاجة اقتصادية ، حيث أن أجسامنا تقوم تلقائيا بعملية التنفس بإستخدام الهواء المتوفر بكميات غير محدودة والذي لايكلفنا أي شئ . فليس الأمر هنا متعلق بمسألة اختيار ، فالتنفس لايكون مسألة اقتصادية. الحاجة إلى الطعام تفرض علينا وجود مسألة اقتصادية ، حيث أنه من أجل اشباع تلك الحاجة لابد من شراء الطعام، وبالتالي لابد من امتلاك النقود واقتصاد جزء منها لشراء المواد الغذائية بدلا من انفاقها على أشياء أخرى[1].

[1] Giorgio Castoldi, Op,Cit, PP: 48-49.

الحاجات------------------------------ ← **الطلب على السلع**

والحاجة الاقتصادية هي تلك الرغبة المتعلقة بوسيلة معروفة محددة تعتبر قادرة على تلبية نقص معين لدى الإنسان أو تمكينه من الحصول على منفعة أو امتياز ما مما يحثه على العمل لاقتنائها. من هذا المنظور نجد أن الحاجة تستوجب عدة شروط هي:

- **الوعي والتصور والإرادة.**

- **الشعور والوعي بالنقص والرغبة:** يتمثل في الشعور بنقص ما ثم بالرغبة في سد هذا النقص.

- **التصور والتمثل للوسيلة :** لا بد من معرفة السلعة التي تمكن الإنسان من تلبية الحاجة التي يحس بها.

من جهة أخرى فإن وجود منتج ما يخلق لدى الإنسان الحاجة له وهو ما يمثل دور الدعاية التي تهدف أساسا إلى زرع الشعور بالحاجة لدى العامة وجعلها تعمل على الحصول على البضاعة المعنية بإبرازها كأحسن منتج على وجه الأرض. فعندما يشاهد العطشان صيفا صورة لزجاجة مشروبات مثلجة تخلق لدية آنيا الشعور بالعطش؟

-**الإرادة والعمل على تلبية الحاجة :** وهي شرط أساسي لكي يتمكن من يشعر بالحاجة من العمل قدر الإمكان طبعا على تلبية تلك الحاجة ومن هنا يأتي عنصر العمل على اقتناء السلع المعنية . فالركنان الأولان غير كافيين لكي تتحول الرغبة إلى حاجة.

وتختلف الحاجات حسب الأفراد والمكان والزمان ودرجة التطور الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع مما يطرح مشكل تلبية هذه الحاجات وكيفية التعديل والموازنة بين مختلف الأطراف والمهنة والوسط. فنفس الشخص نجد حاجاته تتغير حسب السن والفصول والجنس والوضع الاجتماعي والمكان مما يطرح مسألة توزيع السلع والموارد وتوظيفها على الوجه الأمثل وتحديد الأولويات داخل المجموعة و حتى بالنسبة للفرد الواحد .

وأهم مايميز الحاجات بصفة عامة هو مايلي :

1- قابليتها للاشباع:

إذا كانت الحاجة هي الشعور بالضيق أو الألم فهذا الاحساس تتراوح حدته ونوعه وفقا لظروف الحال، وتقل حدة هذا الشعور إذا أشبع الإنسان حاجاته، فكلما استرسل في الاشباع تناقضت حدة الألم حتى يتلاشى أو يزول كالضيق على الأقل في الفترة الواحدة وهذا ما يعبر عنه علم الاقتصاد بظاهرة تناقص المنفعة الحدية.

2- لا نهاية الحاجات:

إن حاجات الإنسان لا تنتهي ، فإذا ماأشبعت حاجة سرعان ما تظهر له حاجة أخرى , وإذا ما أشبعت الأخيرة سرعان ما تجد له ثالثة .....الخ،في سلسلة لا تنتهي وهذه الخصيصة للحاجات الإنسانية إذا لم يرض عنها أهل الزهد و القناعة، لكنها لا شك من أهم دوافع الرقى و التقدم الاجتماعي ، فلولاها لبقي الإنسان في مستويات غير مقبولة المعيشة.

3- نسبية الحاجات:

إن الحاجات التي يسعى الإنسان إلى اشباعها اليوم ليست هي كالتي كانت بالأمس وهذه الخاصية هي انعكاس لضروريات حيوية أو نفسية بقدر ما هي تعبير عن أوضاع اجتماعية تحكمها ظروف الزمان والمكان التي يشعر بها الإنسان في مجتمع متمدن، أو في تعبير آخر ليست حاجات الأمثل حاجاتنا والتي سوف تختلف بالطبع عن حاجات الأحفاد[1].

ونستنتج من خلال هذا العرض السابق نتيجة هامة ، وهي أن الفرق الأساسي بين كل من الحاجات العامة والحاجات الاقتصادية يكمن جوهريا في مسألة الاختيار، فالحاجات العامة مثل التنفس **لاتتضمن مسألة**

---

[1] طلبة معهد العلوم والتكنولوجية، بحث حول المشكلة الاقتصادية، المبحث الثاني، جامعة البشير الابراهيمي، برج بوعريرج، الجزائر.

اختيار حيث أن وسيلة اشباع هذه الحاجة"الهواء" تكون معروضة ومتاحة للجميع ولايتطلب الأمر عمل اختيار لها ، بينما الحاجة للطعام تعتبر من ضمن الحاجات الاقتصادية لأن الأمر يتطلب عمل اختيار معين للحصول على اشباع هذه الحاجة. ومع اختلاف هذه الحاجات في طبيعتها ، فإن وسائل اشباعها تختلف أيضا ، فوسيلة اشباع الحاجات العامة مثل الهواء بالنسبة للتنفس لاتعتبر "**مسألة اقتصادية**" معينة يوجد اقبال أو طلب عليها مثل ما هو الحال عليه بالنسبة لوسائل اشباع الحاجات الاقتصادية . حيث أن وسيلة اشباع الحاجة إلى الطعام "**المواد الغذائية**" تعتبر من ضمن السلع الاقتصادية التي يوجد اقبال عليها ويتم الحصول على النقود لشراؤها . وعلى ذلك فإن كل مانبحث عنه ونقوم بشراؤه بنقودنا يعتبر من ضمن السلع الاقتصادية ونشأ في الأساس من وجود "حاجة اقتصادية" ، بينما كل مانحصل عليه بدون أي مقابل لايعتبر من ضمن السلع الاقتصادية ونشأ في الأساس من وجود حاجات عامة.

ثالثا: الحاجة إلى السياحة:

تعتبر الحاجة إلى السياحة من **ضمن الحاجات الاقتصادية** لأنها تتضمن وجود احتياج لشئ معين مثل السفر، الترفيه، المعرفة، زيارة الأصدقاء والأقارب، الدراسة ....الخ. وهذا الاحتياج يقود إلى عمل اختيار ذو طبيعة معينة يشمل عمل حجوزات والخروج في رحلات سياحية والحصول على خدمات مختلفة ومتنوعة لإشباع هذا الاحتياج الداخلي الكامن داخل النفس. وعلى ذلك يمكن اعتبار هذه الخدمات المختلفة بمثابة "**سلع اقتصادية غير مادية وغير منظورة**" تقدم لإشباع هذه الاحتياجات المتنوعة.

كيف نشأت الحاجة للسياحة وتطورت؟

إن غريزة السياحة والتنقل غريزة فطرية واجتماعية ولدت مع الإنسان وعاشت معه وتطورت مع مرور السنين وهذه الغريزة موجودة داخل الإنسان شأنها شأن باقي الغرائز الأخرى ، فالسياحة أو الحركة أو التنقل غريزة إنسانية اجتماعية كغريزة المعرفة والدفاع عن النفس وغريزة الأمومة ، فهي إذا إحدى الطبائع البشرية "الانتقال من المكان الأصلي والرحيل والتجوال والعودة مرة أخرى" ، لذلك فإن الانتقال والسفر ظاهرة قديمة وبدائية بدأت مع وجود الإنسان ، غير أن هذا الانتقال من مكان إلى أخر كان قد اكتسب معنى مختلف في البداية وذلك تبعا لدوافع ورغبات الإنسان في العصور القديمة ، فبينما كان ينتقل من أجل دوافع الصراعات والحروب من جهة ، كان ينتقل من أجل اقامة علاقات دبلوماسية والتبادل التجاري من جهة أخرى ، وبينما كان ينتقل بحثا عن العشب والكلأ ومصادر المياه من جهة ، كان ينتقل من أجل التبشير والدعوة الدينية من جهة أخرى[1].

ولقد اكتسب هذا الانتقال شكلا مختلفا عبر العصور ، ففي البداية كان الإنسان يتنقل بإستخدام الدواب فقط إلى أن توصل إلى استخدام الطائرة في عصرنا الحديث ، وهي أخر وسيلة توصلت اليها البشرية بعد أجيال طويلة تنقلت فيها من استخدام الدواب إلى استخدام السفن والمراكب الشراعية ، من استخدام القطارات إلى استخدام السيارات ، ومن استخدام السيارات والحافلات إلى استخدام الطائرات. ومن الجدير بالذكر هنا أن انتقال الإنسان في العصور البدائية والقديمة كان ينطوي في الأساس على تحقيق مكاسب معيشية ومصالح شخصية بحتة أكثر من كان كونه يرتبط بالحصول على المتعة الذهنية او النفسية[2].

---

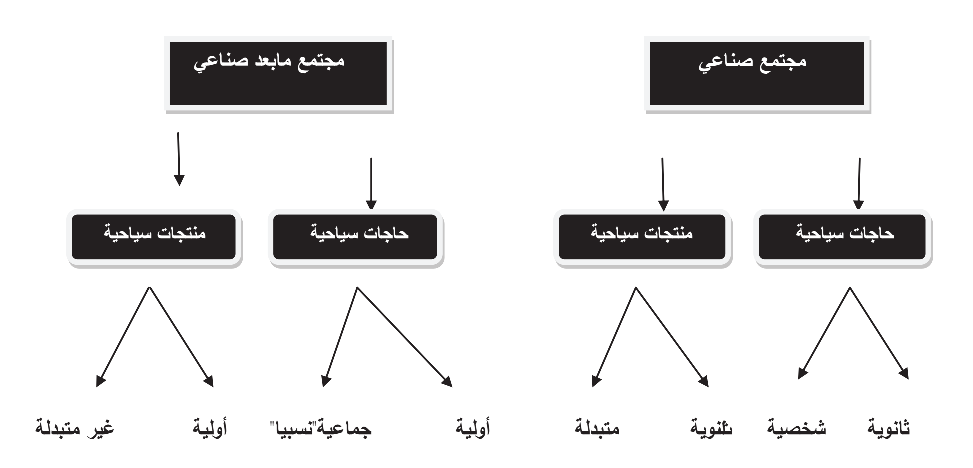
[1] حسين كفافي ، رؤية عصرية للتخطيط السياحي (في مصر والدول النامية) ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987 ، ص11.

[2] عبد الرحمن سليم ، شركات السياحة ووكالات السفر ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، ص7.

هذا، وكما هو الحال بالنسبة لباقي الحاجات، فإن أيضا تلك الحاجات السياحية ،مع الطلب المتولد عليها، قد **خضعت لعملية تحول كبيرة** للاستجابة للتحولات الانتاجية والثقافية لتلك المجتمعات الصناعية والمجتمعات مابعد الصناعية. الحاجات السياحية في المجتمعات الصناعية كانت لاتزال تعتبر **حاجة ثانوية** ، وفي الغالب شخصية وفائضة عن الحد المطلوب بمعنى أن اختيار الأجازات كان يأتي في اعتبار الشخص بعد اشباع تلك الحاجات الأولية. وبذلك فإن الطلب المتولد كان يتميز بالمرونة الشديدة جدا أكثر من كونه طلب موسمي. وبذلك فإن المنتج السياحي كان منتج ثانوي غير مادي وقابل للاستبدال، ولم يكن السفر فقط ممكن استبداله بسفر أخر، ولكن أيضا الخدمة السياحية كان من الممكن استبدالها بخدمات أخرى "سيارة جديدة، يوم راحة في المنزل، الذهاب للصيد خارج المدينة ......الخ".

أما في المجتمعات مابعد الصناعية تحولت الحاجة السياحية إلى أن تصبح حاجة أساسية ذات طابع ثقافي ونفسي واجتماعي داخل تصور شخص معين، السفر هنا إذا يكون رغبة ملحة في اثراء الخبرات، من أجل الراحة والترفيه ، ومن أجل أن بعض السفريات تمثل "**حالة رمزية**" لايمكن تفاديها. ويقصد هنا بتلك الحالة الرمزية رمز الوضع الاجتماعي أو المكانة ، فعندما تخرج سيدة للنزهة مرتدية معطف سهرة من الفراء، تعتبر هذه السيدة من الأغنياء، ولكن سيدة أخرى لاتملك دخل مرتفع تستطيع ، على حساب تضحيات أخرى عديدة، أن تقوم بشراء هذا المعطف لكي تظهره للناس، بحيث يتم اعتبارها غنية هنا. وبهذه الطريقة فإن هذا المعطف هنا يمثل وجود "حالة رمزية" Status Symbole . ولكن هذه العناصر المتعلقة بالسفر لاتقتصر فقط على وجود هذه الحالة الرمزية. وعلى ذلك فإن الحاجة السياحية تحولت من حاجة ثانوية " داخل المجتمعات الصناعية" إلى حاجة أولية "داخل المجتمعات مابعد صناعية" ومن حاجة فردية إلى حاجة مختلطة ذات أساس شخصي، ولكن أيضا داخل إطار من المكونات الشاملة " شكل2". وكان من النتائج

الطبيعية هنا لتعقد الحياة المادية الحديثة ومسألة الرغبة في الانفصال عن "البيئة الطبيعية" ،أن أصبح الإنسان في مواجهة مجموعة من الحاجات المحسوسة للوصول إلى حالة من الرفاهية الطبيعية والفكرية[1].



شكل(2): خصائص الحاجات والمنتجات السياحية بين المجتمعات الصناعية ومابعد الصناعية

Source: Giorgio Castoldi,Op,Cit, PP51-52.

وعلى ذلك نستنتج مما سبق أن الحاجة السياحية قد تغيرت طبيعتها وخصائصها بتغير أحوال المجتمعات ففي البداية كانت هذه الحاجة السياحية شخصية، فائضة وغير ضرورية وكان من الممكن استبدالها بصور

[1] Peter Burns and Andrew Holden, Tourism . A New Perspective, Prentice Hall, Bretain1995, P39.

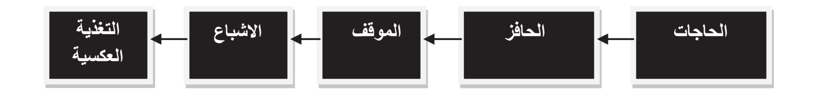
أخرى خاصة بالترفيه والمتعة "، فالترفيه الشخصي لايقتصر فقط على الخروج للسياحة[1] ، فهناك عدة أشكال متنوعة من الترفيه مثل التنزه بالسيارة داخل المدينة أو قضاء يوم م متع في المنزل أو عند الأصدقاء. وفي مرحلة المجتمعات مابعد الصناعية والتي تميزت بـإدخال التكنولوجيا وأدوات الانتاج والاستهلاك الحديثة والتي يؤرخ لها في العقود القليلة الماضية، فقد تحولت هذه الحاجات السياحية إلى حاجات أساسية يتحتم على المرء اشباعها ، وخاصة مع تعقد الحياة المادية وزيادة ضغوط الحياة اليومية.

كيف تنشأ الحاجة سيكولوجيا؟ نظرية التعلم Learning Theory:

إن أبسط الأمثلة الخاصة بنظرية كيفية التعلم مصورة في شكل (3)، فهذا الشكل يقترح أن إحتياجاتنا الشخصية تسبب وجود دافع "**حافز**" معين من خلاله نأخذ موقف لإشباعه. فإذا نتج عن هذه المواقف اشباع هذه الاحتياجات، فإننا نميل إلى تكرار تجربة معينة والتي تقود إلي انشاء وتكوين عادات خاصة وخلق ولاء من جانب المستهلك لمنتجات معينة. وبنفس الطريقة، فنحن نميل إلى التعميم بخصوص تجربة سابقة لمنتج معين ، ولذلك فإن ذلك الاشباع الذي نحصل عليه، على سبيل المثال، عن طريق الخروج في رحلة بحرية سوف يقودنا للخروج في رحلة أخرى، أو في أي نوع أخر من الأجازات التي تنظمها نفس الشركة[2].

[1] فالسياحة تعتبر ترفيه في طبيعتها، ولكن ليس كل أنواع الترفيه تعتبر سياحة.

[2] J C Holloway . C Robinson, Marketing for Tourism,Op,Cit,PP60-61.



شكل(3): نموذج نظرية التعلم

Source: JC Holloway . C Robinson, Marketing for Tourism,Third Edition,

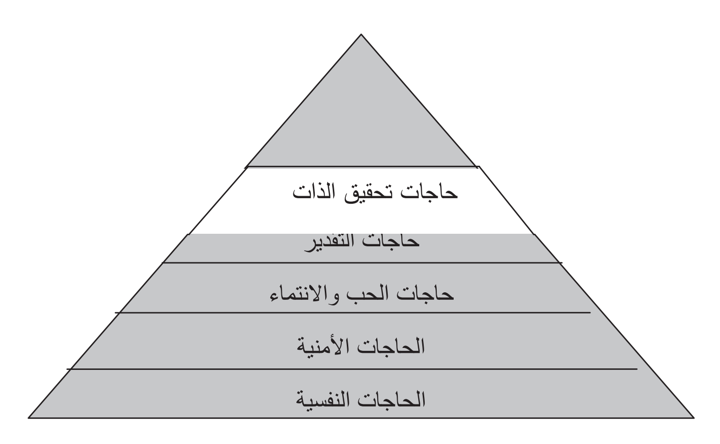
England,1995,PP60-61.

من هذا الشكل السابق "شكل3" نلاحظ كيفية **بدأ عملية الاحتياج** وكيف أنها تسبب أو تخلق دافع يقودنا نحو اتخاذ موقف معين "عملية الشراء واكتساب الخدمات " والذي بدوره يساعد على تحقيق عملية الاشباع ومحاولة أو العمل على تعزيز وتكرار نفس هذه العملية "**التغذية العكسية**". ونلاحظ هنا أن وجود هذا المحفز يؤثر على اظهار هذه الحاجة وينتج عن ذلك موقف معين يتبعه حالة اشباع تختلف في درجة قوتها وفقا لدرجة الحاجة المشار إليها، وعلى ذلك، بما أن الحاجة إلى السفر والتنقل هي حاجة أساسية وغريزة قوية داخل النفس البشرية ، فإن حالة الاشباع بالتالي لابد أن تتميز بقوتها مالم يحدث أي منغصات خارجية تؤثر على عملية السفر ومن هنا تبدو أهمية مقابلة توقعات السائح بصورة جيدة .

رابعا: العلاقة بين الحاجات السيكولوجية والسياحة:

الحاجات السيكولوجية:

قام عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو بصياغة نظرية فريدة ومتميزة في علم النفس ركز فيها بشكل أساسي على الجوانب الدافعية للشخصية الإنسانية، حيث قدم ماسلو نظريته في الدافعية الإنسانية Human Motivation وحاول فيها أن يضع نسقا مترابطا يفسر من خلاله طبيعة الدوافع أو الحاجات التي تحرك السلوك الإنساني وتشكله. في هذه النظرية يفترض ماسلو أن الحاجات أو الدوافع الإنسانية تنتظم في تدرج أو نظام متصاعد Hierarchy، من حيث الأولوية أو شدة التأثير Prepotency، فعندما تشبع الحاجات الأكثر أولوية أو الأعظم قوة وإلحاحا، فإن الحاجات التالية في التدرج الهرمي تبرز وتطلب الاشباع هي الأخرى[1].



شكل (4): هرم تحقيق الحاجات "ماسلو"

[1] happytoyou.maktoobblog.com. مقالة بعنوان: ماهي نظرية أبراهام ماسلو عالم النفس الأمريكي، abdeslami ، 18 أكتوبر 2008.

الحاجات النفسية يتم تعريفها بوصفها تلك الحاجات اللازمة لبقاء الإنسان مثل الطعام والماء والمأوى .
الحاجات الخاصة بتحقيق الأمن تبدو من خلال الرغبة في الوجود في عالم منظم فيه **قابلية التنبؤ**. وهذا الشئ من الممكن تحقيقه من خلال جدول أو إيقاع منظم في حياة الإنسان اليومية ، وفي الغالب يبنى ذلك على أساس وظائف معينة منظمة. الحاجة للحب والانتماء يتم تفسيرها بوجود حاجة للقبول من داخل جماعة، غالبا ما تكون الأسرة. الحاجات الخاصة بالتقدير من الممكن تقسيمها إلى فئتين : الأولى تتعلق بتقدير الشخص لنفسه بشكل مرضي، والثانية تتعلق بوجود الحاجة لتقدير أكبر من داخل الإطار الاجتماعي وهو وجود رغبة للحصول على التقدير من الأخرين، وذلك يتضمن بعض المؤشرات مثل السمعة، الوضع المركز والأهمية. تحقيق الذات يكون شكل من أشكال الانجاز الشخصي والذي يسمح بالتطوير الكامل لإمكانيات شخص معين في حقل معين يتم اختياره.

وقد أشار ماسلو على نحو حاسم بأن الانتقال إلى مستوى أعلى من الحاجات لايقتضي بالضرورة الاشباع الكامل لتلك الحاجات الأدنى، وأفترض أن "الشخص العادي" من الممكن أن يكون تقريبا أشبع حاجاته النفسية بنسبة 85%، حاجاته الأمنية بنسبة 70%، حاجات الحب بنسبة 50%، حاجات التقدير بنسبة 40%، ونسبة 10% لحاجات تحقيق الذات. وهذا سوف يعني أن الدوافع الخاصة بالاشتراك في نشاط خاص أو انجاز موقف معين سوف تكون مدفوعة بمزيج من الحاجات المختلفة بنسب مختلفة لكل حاجة على حدة وذات طبيعة استثنائية للشخص المعني. وعلى ذلك فإن أي تحليل للدوافع سوف يحتاج إلى ادماج ألية معينة تمكن من عمل تحليل للمتغيرات المختلفة ، على نحو مغاير للتحليل الفردي للدوافع السياحية.
وهناك نقطة هامة أشار إليها ماسلو وهو أن مستقبل أي شخص معين سوف يحكمه مستوى هذه الحاجات على سبيل المثال، فإن الشخص الذي يشعر بجوع شديد جدا سوف يتخيل مدينة Utopia كموقع يحتوى

على كمية كبيرة من الطعام. السائح البريطاني المتلهف جدا لرؤية الشمس سوف يعتبر Utopia شاطئ تكسوه هذا الشمس لمدة أسبوعين. وعلى ذلك فإن توقعاتنا الخاصة بمدينة Utopia سوف تكون محكومة بحدود اشباعنا للمستويات المختلفة من هرم الحاجات[1].

ولابد من الإشارة إلى أن ظاهرة السياحة هي ظاهرة "نفسية" اجتماعية في المقام الأول ترتبط برغبات معينة كامنة داخل النفس الإنسانية. وهي ظاهرة سلوكية ترتبط بوجود حاجات معينة داخل كل إنسان. ولكن أولا للتوصل إلى إستنتاج معين هنا لابد أن نطرح هذا التساؤل :

إلى أي الحاجات المشار إليها في الأعلى تنتمي الحاجة إلى السياحة والترفيه؟ وهل هناك تقسيم ثابت؟

للإجابة على هذا التساؤل بشئ من الدقة لابد لنا هنا من ملاحظتين هامتين على ضؤ ماسبق :

الملاحظة الأولى: إن تقسيم الحاجات المشار إليه لايرتبط بمجتمع معين أو ظروف معينة فلكل مجتمع متغيراته ومواقف أفراده النفسية والاجتماعية المتباينة. (وهذا مايؤدي إلى تناقض الطلب السياحي على أغلب الأحوال).

الملاحظة الثانية: هذا التقسيم قد يختلف أيضا من شخص لأخر ومن جماعة لأخرى داخل المحيط المجتمعي أو حتى الأسري الواحد ، فهذا التقسيم مع اختلاف النسب المئوية التقريبية المشار إليه في السابق هو في الغالب لايخضع لمقاييس شخصية معينة، بل هو خاص بطبيعة ونفسية كل شخص وموقفه من القضايا المختلفة مثل كيفية استغلال وقت الفراغ ومدى رؤيته للمواقف الخاصة بالترفيه والسياحة وفقا لامكانياته المختلفة الفكرية والمادية والثقافية.

---

[1] Peter Burns and Andrew Holden,OP,Cit,PP39-40.

إذا، فيما يخص الملاحظة الأولي فهي تتعلق بطبيعة المجتمع وثقافته ومدى إمكانياته الاقتصادية والعلمية والمعرفية ومواقفه الدينية بخصوص النشاط السياحي ومدى إمكانية تخصيص أفراده لوقت خاص بالترفيه والسياحة ومدى وجود تحديد فاصل بين العمل ووقت الفراغ والذي يلقي بظلاله على ضرورة تحديد وقت للسياحة والترفيه ، وكذلك مدى تداخل وقت الفراغ مع الحياة اليومية للأفراد والذي لايترك فرصة في الغالب للتفكير في القيام بالنشاط السياحي "خاصة مع تولد البطالة الناشئة عن تزايد أوقات الفراغ ومايتنج عنها من ركود اقتصادي". ضغوط الحياة المادية وتعقدها تلقي أيضا بظلالها على تولد الحاجات الخاصة بالسياحة والترفيه ونقلها في صفوف الرغبات الأساسية التي يتحتم اشباعها.

يحدد هذه الحاجات أيضا موقف الدولة والتسويق السياحي من قضية السياحة ومدى استعدادها عن طريق هيئاتها وأجهزتها المختلفة وقطاعاتها العامة والخاصة لتوفير التسهيلات الخاصة بالسياحة بالإضافة إلى مدى تطور التكنولوجيا وتقدمها بالشكل الذي يساعد على توليد وكشف هذه الحاجات. ولذلك فإن هذه المواقف الخاصة بالمجتمع توضح مفهوم الحاجات السياحية وتحدد أهميتها ومدى درجة قوة وضعف هذه الحاجات وبروزها من عدمه، كما أن تغير هذه الحاجات وتبدلها بمرور الوقت يحمل اشارة واضحة على تغير الظروف المجتمعية المعاصرة. ويوضح ذلك المثال السابق الخاص بالمجتمعات الصناعية ومابعد الصناعية.

وفيما يخص الملاحظة الثانية، فرأينا كيف ان هذا التقسيم يرتكز على أهواء وميول كل شخص ولايمكن تعميمه على شخص معين نظرا لتعقد الطبيعة الإنسانية وعدم خضوعها لمقاييس ثابتة. فعلى سبيل المثال ليس كل من لهم مواقف خاصة بالتدين يقفون موقف الند من قضية السياحة في المجتمعات المحافظة "**خاصة مع عدم تشدد بعض المواقف الخاصة بالدين** "، وعلى نفس المنوال أيضا ليس كل من يعيش في

ظل رفاهية اقتصادية يأخذ التفكير بشكل جدي في إمكانية الترفيه والسياحة سواء داخليا أو خارجيا ، ويتصور أيضا وجود العكس في الحالتين. وعلى ذلك فإن التعميم بشأن هذه القضية قد لايؤدي إلى نتائج دقيقة في بعض الأحيان، خاصة مع زيادة الحركة السياحية وتشعبها وظهور أنماط جديدة خاصة بالسياحة وتوسع السوق السياحي بشكل عام، وهذا مايفسر اهتمام أبحاث التسويق المختلفة بتقسيم السوق وفهم عناصره المختلفة.

وفيما يخص العلاقة بين هذه الحاجات والدوافع والحاجات السياحية ، فهي موضحة في الشكل التالي "شكل5" ، على سبيل المثال ، أولئك الذين يبتغون من وراء سفرهم "الهروب" أو تخفيف حدة التوتر ، من الممكن أن يكون هدفهم اشباع تلك الحاجات النفسية الخاصة بالبقاء. والدوافع المتعلقة بذلك هي للحصول على الاسترخاء العقلي أو الطبيعي. ومن المعروف أنه " من خلال الكتابات الأدبية السيكولوجية" قد تم اضافة حاجتين خاصتين بالفكر " المعرفة والفهم" ، والجمال "تقدير الجمال" إلى القائمة الأصلية لهذه الحاجات[1]. وعلى ذلك تبدو العلاقة هنا وثيقة وقوية في الربط بين هاتين الحاجتين والسياحة بالشكل الذي نراه في الشكل التالي "شكل 5":

[1] Robert Christie- Alastair M.Marrison, The Tourism System ,Second Edition, Prentice-Hall International ,Inc,USA, P19

الحاجة	الدافع	المدلول السياحي
نفسية	استرخاء	الهروب
تخفيف التوتر		
أمن	الأمان	الصحة
الترويح		
انتماء	الحب	التجمع الأسري
الرفقة		
العلاقات الشخصية		
تقدير	تحقيق المنزلة	اقتناع بالانجاز
ابداء أهمية للأخرين		
التعارف الاجتماعي		
العمل–التجارة		
اثبات الذات	الاعتراف بالامكانيات الشخصية	اكتشاف وتطوير النفس
اشباع الرغبات الداخلية		
المعرفة والفهم	اكتساب المعرفة	الثقافة – التعليم
الجمال	تقدير الجمال	المناظر البيئية الجميلة.

شكل(5): علاقة الحاجات والدوافع العامة بالسياحة

Source: Robert Christie- Alastair M.Marrison,Op,Cit,P20.

خامسا: تفسير حاجة الناس إلى الأجازات:

استنادا على الافتراض المتعلق بأن الدوافع تكون مشتقة من حاجة حقيقية أو مدركة، فيكون من الممكن هنا تحليل اختيار السائح لمقصد سياحي ما، وتحليل سلوكه إلى حد معين، كنتيجة مترتبة على افتقاده لهذه الحاجة. وقد لاحظ Brown (1964) أن التحليل النفسي للدوافع الخاص بالعالم Freud قاده للاعتقاد بأن كامل السلوك الإنساني يكون مشتق من غريزتين أساسيتين: **غريزة الحياة Eros، وغريزة الموت Thanatos**. وعلى نحو مؤكد، فإن الشئ الأكثر إثارة هنا من الناحية الاجتماعية بخصوص هاتين الغريزتين يتعلق بالسلوك المدفوع بغريزة الحياة Eros ، فهذه الغريزة تقود إلى السلوك الموجه للحفاظ على النفس، وعلى الشهوات الغريزية المتولدة من منظومة الطاقة الإنسانية التي تجد متنفسها من خلال الاشباع الجنسي. أما غريزة الموت فتوجه السلوك كمحفز نحو الموت وكمحرر من القلق والجوع وللعودة إلى حالة اللاحياة.

وهذه الغريزة الأخيرة تكون متعلقة تلقائيا بتدمير النفس ، وعلى ذلك فإن العدوان المرتبط بهذه الغريزة من الممكن أن يكون موجه إلى مصادر أخرى، على سبيل المثال، العنف نحو الأخرين، أو يكون ممزوج بالطاقة في صورة انحرافات جنسية معينة. وقد تبنى Freud هذه النظرة التشاؤمية في اشارة منه لمجازر الحرب العالمية الأولى. وعلى الرغم من أن هذه النظرية قد تم انتقادها وتعديلها ، فإن موضوع ارتباطها بالقوى الحيوية وتلك المتغيرات الغير محسوسة تكون مقبولة على نحو واسع داخل نظريات التحليل النفسي لفهم عملية الدوافع. فعلماء الأعراق البشرية Ethnologists يتفقوا على أن هناك عداء فطري بين الحيوانات والتي من ضمنها الإنسان ، بشكل يؤثر على حاجاته ودوافعه.

Pearce(1993)، يلفت الانتباه إلى نظريات أخرى نفسية متعلقة بتحليل الدوافع. فتلك النظريات السلوكية التي قدمها كل من Hull و Skinner تركز على المؤثرات الخارجية وكيف أنها تعدل وتتحكم في السلوك فالسلوك يكون موجه بمحفزات معينة مثل أنظمة الثواب والعقاب الخاصة بمواقف معينة. فعلماء السلوك وعلماء الاجتماع قدموا تفسير للعدوانية بوصفها استجابة مكتسبة بسبب الإحباط. وهذه الاستجابة تأخذ أشكال أخرى من السلوك مثل التبعية، الانجاز، الإنسحاب ،الاستسلام، أعراض اضطرابات عقلية، تغييب النفس بالمخدرات والكحول وحل المشكلات بشكل بناء[1].

فماعلاقة ذلك بصناعة السياحة؟؟

عند توظيف وتطبيق نظريات التحليل النفسي الخاصة بسوق القطاع السياحي، فإن مسألة الاعلانات المرتبطة بهاتين الغريزتين الأساسيتين " الحياة والموت" تظهر كمثال حاضر لهذا الأمر، إما شكليا أو ضمنيا، فأوراق الدعاية الخاصة بشركات تنظيم الرحلات الشاملة لاتقدم فقط مزيج 3s الخاص بالشمس والبحر والرمل في مقصد سياحي معين، وهناك بعض الأنشطة السياحية مثل السياحة الرياضية وسياحة المغامرات من الممكن أن تعمل **بمثابة متنفس انفعالي للسلوك الذي تسببه أي حالة عداء داخلية ومكتسبة** تظهر في الكثير من الصور الاجتماعية الغير مقبولة. وهناك العديد من الرياضات والأنشطة المعاصرة لوقت الفراغ تعمل بمثابة "**آداة كبح**" تخرج هذا المتنفس الخاص بالعدوانية في صور اجتماعية مقبولة ومتحكم فيها من خلال تطبيق قواعد معينة "للعبة".

[1] Peter Burns and Andrew Holden,OP,Cit,PP35-36.

ومن خلال تعليق Johnston على أجازة المغامرات في جبال نيوزيلندا ، فإنه وجد معنى للمجازفة في تعريفه لبعض الصفات الأساسية الخاصة بتجربة المغامرة مثل التحدي والخطورة .المتزلحقين على سفح التلال حددوا معنى هذه المجازفة بإعتبارها تحدي "بنسبة 35.6%" شئ خطير "بنسبة 27.2%" ، نتيجة غير مضمونة بنسبة 22.4%، وباقي النسبة توزعت على المعاني الثلاثة السابقة. إن القدرة على مقابلة أي تحدي تكون مقترنة بشكل كبير بمفهوم تدفق المشاعر Flow ، وهذا المفهوم يمثل وجود شعور خاص يحدث عندما تقابل قدرات شخص معين المتطلبات الخاصة بأي نشاط أو موقف . وهذا المفهوم Flow يحمل من الأبعاد سبعة مفاهيم:

تركيز الانتباه centring of attention

المؤقتية transitoriness

ادراك أكبر richer perception

نسيان الذات والاستغراق كلية في متطلبات المهمة الحالية . forgetting oneself and being totally immersed in the requirements of the task at hand.

فقدان الحس بالزمان والمكان disorientation with time and space.

التلذذ enjoyment.

الفقدان السريع للقلق والارتباك momentary loss of anxiety and constraint.

وقد لاحظ Johnston من خلال استشهاده بآراء Ewert أن مفهوم المجازفة المتحملة يكون متناغم ومتسق مع وجود أنشطة المغامرات الخارجية على اعتبار أن غياب هذه المجازفة من الممكن أن يتسبب في نقص الشعور بالاشباع بالإضافة إلى وجود نقص في رغبة المشاركة.

وهناك غريزة أخرى هامة تتعلق بالثقافة والسلوك تؤثر لاإراديا على الدوافع وهي تتعلق بالعقيدة اليهودية والمسيحية والتي عرضها فلاسفة مسيحيين كبار مثل كانت Kant، وهنا يلاحظ Gosling الأتي:

يعتقد "كانت Kant" أن الطبيعة مكونة من مزيج من القوى الغير عقلانية تحتاج إلى اخضاعها والتحكم فيها عن طريق الجهد الإنساني. "الإنسان" يكون مخلوق عاقل وروحاني إمتزجت قدسيته بشخصيته المعنوية وجزء من واجبه المعنوي يتمثل في اخضاع الطبيعة. وبالتالي ، فإن عالم الأخلاق مع تولد القدسية المرافقة له، قد تم فصله بشكل واضح جدا عن عالم الطبيعة.

من وجهة النظر السلوكية، من الممكن أن نفسر العناصر الخاصة بفلسفة كانت بوجود الحاجة إلى مقابلة التحدي في البيئة الطبيعية كما أشار Johnston. إن تفسير هذا الموقف يكون في محاولة الشخص في اخضاع الطبيعة والشعور بالتفوق في مواجهة البيئة الطبيعية. وعلى نحو مغاير لذلك، من الممكن أن يكون هناك افتراض خاص بكون عناصر المجازفة تمثل حالة عرضية يؤمن من خلالها الأشخاص بأنهم لابد أن يرتبطوا ويندمجوا رمزيا بشكل أعمق وأكثر قربا مع البيئة الطبيعية[1].

[1] Ibid, PP36-37-38.

غريزتي الحياة والموت– التطبيق على السائح:

"**إن الشيء الأساسي في الحياة لا يكمن في العيش، وإنما يكمن في أن نبحر ونسافر**" . لقد احتاج العالم قرون طويلة لكي تدخل هذه المقولة التي أطلقها أحد البحارة الإغريق القدامى حيز التطبيق بشكل فعلي ولعل هذه المقولة تمثل ترجمة حقيقية وانعكاس لغريزة الحياة التي تحدث عنها العالم فرويد Freud. ولكن لماذا تأخر العالم في تطبيق الوسائل الخاصة بإشباع هذه الغريزة؟ لقد بقيت هذه الغريزة المتعلقة بالسفر والابحار لقرون طويلة رهينة النفس البشرية وكل ما في الأمر أن السائح والذي هو عبارة عن إنسان لم يجد الفرصة الكافية لترجمة هذه الحاجة إلى واقع فعلي، فالحاجة وفقا للنظريات النفسية قد تكون موجودة داخل النفس البشرية ولايتم الالتفات لها لأي سبب من الأسباب.

وبنظرة منطقية مبسطة نجد أن ذلك الطوفان الممتد داخل كيان السائح لإشباع غريزة التنقل والفضول ومعرفة العالم الأخر ماهو إلا تعبير عن النفس الإنسانية وغريزتها المحبة للحياة " والظفر" ، وعلى ذلك يمكن أن نخرج بنتيجة مفادها أن التغير لم يكن ليطرأ على حاجات السائح أو الإنسان الموجودة أساسا بقدر ماهو تغير في الوسائل والأساليب والمتغيرات المختلفة التي أتاحت لهذه الغريزة من الظهور والتألق بشكل أصبح يمكن استغلاله اقتصاديا لمصلحة الدول والشعوب المختلفة. لذلك **ومن الناحية السيكولوجية** ، فإن هذه الحاجة كانت حبيسة داخل النفس البشرية ولا نستطيع بأي حال من الأحوال "سيكولوجيا" إدراجها نحو خانة الغرائز والحاجات الفرعية أو الثانوية حيث أنه لم يكن ليتوفر لها تلك الوسائل والأساليب التي مكنت من ضمها لخانة الغرائز الأساسية ، كما أن الإنسان من الممكن أن لا يشعر بها ، وبالتالي لايمكن الحكم عليها بكونها غير أساسية بينما لم يتوفر لها مقومات ظهورها والحكم عليها يكون منطقي في حالة توفر هذه المقومات. وهذه الغرائز لم تكن ثانوية بقدر ما كانت تعوزها الفرصة لإثبات أهميتها وعلوها شأنها شأن

الغرائز الأخرى الأساسية داخل النفس الإنسانية. وعلى ذلك يمكن تطبيق ذلك الأمر أيضا على إنسان العصر الحديث إذا ما أفتقد لتلك الفرص الخاصة بوجود السفر والتنقل، فهذه الغريزة تبقى أساسية مع تغير العصور والمواقف وهي ثابتة دون تغيير داخل الإنسان ولكن مايتغير هو طرق تشكيل ووجو د فرصة اظهار مثل هذه الغريزة، واختلاف طبيعة المجتمعات وظروفها لاتلغي الحكم على طبيعة هذه الحاجات الكامنة داخل النفس البشرية . وكما تم عرضه في "شكل3" فإن الحاجات تخلق حافز يتبعه اتخاذ موقف يتولد عنه اشباع معين ، الحاجات تبقى موجودة ويتبعها حافز ، ولكن إذا لم تخلق الفرصة فلن يكون هناك أي داعي لإتخاذ "موقف"وبالتالي عدم اشباع الدافع.

إن غريزة الحياة ظلت داخل الإنسان منذ القدم ، فكان الإنسان يتنقل إما بحثا عن طعام وكلأ وشراب ، أو هروبا من اضطهاد ديني ، أو لأغراض دينية أو طلبا للمعرفة .....الخ. وهذا التنقل سواء للبحث عن الطعام أو للهروب من اضطهاد ديني معين أو طلبا للحج هو في واقعه يمثل طلبا للحياة وتجنب حالة الإعياء والموت سواء تمثل ذلك في تجنب **الموت البدني** "طلب الطعام" ، **الموت الروحي** "الحج" أو **الموت العقلي** "طلب المعرفة" .

وعلى ذلك فإن غريزة الحياة موجودة داخل السياحة ولا يكون هناك أي داعي لفصل هذه الغريزة الحياتية الأساسية عن السياحة في أي عصر من العصور لأنها في الأساس تعني التنقل والتجوال لأي دافع من الدوافع ، وجاء في كتاب الإسلام المقدس القرأن " **فسيحوا في الأرض**" بمعنى تنقلوا في الأرض. وفي خاتمة إنجيل متى في الكتاب المقدس يحض المسيح عليه السلام أتباعه على التنقل بين جميع الأمم لتلمذتها ولطلب الحياة " فاذهبوا وتلمذوا جميع الامم ... وها انا معكم كل الايام إلى انقضاء الدهر ". إذا هذه الغريزة في التنقل كانت وتظل أساسية ولم تتغير ولكن تغير أشكال هذا التنقل وظهور أشكال وتعريفات السياحة

الحديثة وتغير أشكال الحياة وطبيعة المجتمعات وظهور أشكال النقل الحديثة بداية بالقطارات في القرن التاسع عشر مرورا بالسيارات والحافلات مع بدايات القرن العشرين نهاية بالطائرات في نفس القرن لم يضفي عليها الطابع الأساسي بقدر مامكن هذا " الطابع الأساسي لها" من الظهور. كما أن فصل هذه الغرائز والحاجات إلى ثانوية في مجتمعات صناعية وأساسية في مجتمعات مابعد صناعية من المؤكد أنه لايعدو عن كونه تقسيم اجتماعي في محاولة لوصف طبيعة هذه الغرائز والحاجات في مراحل معينة وفقا لملابسات وظروف معينة دون التعرض بشكل قاطع للفصل بإمكانية تحديد أو حصر طبيعة الرغبات والغرائز الإنسانية المتعلقة بالسفر والانتقال وفق تعريفات أو تقسيمات محددة (تقسيم إبراهام ماسلو يؤكد على إستثنائية هذه الحاجات تبعا للأشخاص).

غريزة الموت تبدو أيضا بكونها موجودة مع بداية التاريخ البشري، كان الإنسان يتنقل لأغراض الحروب والغزوات ، وكانت هناك عدة حوادث ومجازر شخصية وجماعية تؤكد وجود هذه الغريزة داخل الطبيعة الإنسانية ، وحدث في السياحة أنه مع انخفاض حدة هذه الحروب والغزوات والمجازر ، ظهرت هذه الغريزة مع الإنسان من خلال عدة أشكال سياحية حديثة مثل سياحة الانتحار وسياحة الموت بحيث أنها تعبر عن وجود هذه الغريزة داخل الإنسان.

كما أن بعض أنواع السياحة التي تشمل وجود الكثير من المجازفة والمغامرة "التي قد تسبب عواقب ضارة" تحمل قدرا كبيرا من وجود هذه الغريزة داخل الإنسان خاصة مع نسيانه لذاته "نسيان الذات والاستغراق كلية في متطلبات المهمة الحالية ". forgetting oneself and being totally immersed in the requirements of the task at hand وفقدانه للحس الزمني والمكاني. ولعل ذلك يبدو نتيجة طبيعية لوجود الإنسان في بيئات معينة تحمل قدر كبير من التخلف الروحي واختفاء الانتماءات الدينية ، ويصف

القرأن الإنسان "بالجزع" إذا مسه الشر. و يبدو تحدي الإنسان"العاقل والروحاني" للطبيعة "مزيج من القوى الغير عقلانية" – نظرية كانت – في السياحة من خلاله توغله في الغابات والأحراش المجهولة وتسلقه للجبال وتحديه لأمواج البحار وتنقله مع وجود خلافات وصراعات سياسية بين بعض البلدان وتحمله مخاطر الموت والذي قد يرغب فيه في بعض الأحيان.

ونخرج من ذلك بإستنتاج مفاده أن هذه الحاجات الخاصة بالسفر والسياحة والتنقل هي حاجات كامنة داخل الإنسان وعبر عليها بأشكال متعددة منذ انطلاق فجر التاريخ ومع بزوغ الحضارات القديمة في مصر والعراق وظهور الثورات الزراعية واختراع الكتابة والعجلات. ولكن إرتبط التعبير عن هذه الحاجات بوجود "**محفز**" لظهورها أو فرصة لاعطاؤها شكل الحياة. وهذه الحاجات مع توفر ذلك المتنفس لظهورها تتحول إلى أن تكون حاجات "**متحققة**" تبدو بكونها شئ طبيعي لابد من اشباعه، بينما عدم توفر تلك الفرص لإشباعها وتحققها يجعلها تدخل طور تلك الحاجات **الكامنة** ، أي تلك الموجودة ولكن دون أي محفز لإظهارها. وهذه الفرصة تحمل أبعاد متعددة تتعلق بالثقافة والنشأة الاجتماعية وظروف المجتمع وموقف العادات والأعراف والتقاليد....الخ. إن اختلاف مثل هذه الظروف والمتغيرات تتحكم في قدر الحاجة بقدر توفرها فإذا ماتوفرت وفاضت إعتمد الإنسان عليها "كما يحدث من توفر فرص السفر في العالم المتقدم" وإذا ماقلت قل اعتماد الإنسان عليها لصعوبة واستحالة توفرها "العالم النامي على سبيل المثال" ولكن في الحالتين تبقى موجودة داخل النفس الإنسانية.

وعند استعراض حاجيات الانسان تبدو جدلية واضحة بين البناء الطوبوغرافي والآليات الخفية التي تعمل في أعماق كل واحد منا . فهناك علاقة طردية مابين توفر الحاجة واعتماد الانسان عليها ، فإذا توفرت بفيض لاينقطع كان سببها اعتماده المطلق عليها ، وانقطاع وتوقف الحياة مع انقطاعها اللحظي ، فإذا قلت قل

اعتقاد توقف وجود الانسان عليها ، فالهواء الذي لايعيش الفرد من دونه لحظات ، موجود في كل مكان وبفائض لايخشى فيه الانسان من النفاد ، فلم يشكو الانسان في يوم من الأيام من أزمة في الهواء وجودا أو تصديرا ، كما لم تهدد ينابيع الهواء في يوم من الأيام ، كما في منابع النفط فتنشأ من أجلها الحروب ، لذا اعتبر الناس جميعا أن الحديث عن حاجة الانسان للهواء لاغية وتحصيل حاصل ، وقفز تفكير الناس فورا إلى الحاجات البيولوجية الأخرى[1].

---

[1] خالص جلبي، هرم الحاجيات الإنسانية، مقالة إلكترونية بموقع بيتنا تحت عنوان فقرة"جدلية الوفرة والارتباط في الحاجة الإنسانية" ،تاريخ تحديث 4-10 2017. www.bettna.com

الفصل الثاني

السيكولوجية والدوافع السياحية

أولا: أهمية الدوافع

ثانيا: الاختلافات السيكولوجية بين دوافع المستهلكين

ثالثا: الحاجة إلى تقسيم السوق وأهميتها

أولا: أهمية الدوافع :

لماذا يأخذ الناس أجازات؟ تقوم الدراسات الخاصة بالدوافع حتى وقتنا الحالي بالتركيز على عمل قائمة بالأسباب التي يذكر الناس فيها أسباب سفرهم . وهناك العديد والعديد من الدراسات التي تقرر أن السفر السياحي ، على سبيل المثال ، يتعلق برؤية المناظر الطبيعية، التعلم من الثقافات الأخرى أو لزيارة الأصدقاء والأقارب. ولكن هذا المنهج لفهم الدوافع السياحية يكون غير كافي لسببين : **الأول** هو أن السائحين أنفسهم من الممكن أن يكونوا غير مدركين للأسباب الحقيقة وراء سلوكهم المتعلق بالسفر ، إن الأشخاص في الغالب لايكونوا منتبهين للأسباب الحقيقية التي تقف وراء فعلهم أشياء معينة . فالشخص المغادر في أجازة للعب التنس ربما ينظر إلى الرحلة كمجرد سبب للعب التنس ، بينما عند سؤاله عن ذلك ربما يكشف أن اهتمامه **بصحته قد كان حافزا للقيام بالرحلة**. وأيضا ، السائح قد لا يرغب في افشاء السبب الحقيقي أو الدافع وراء السفر . على سبيل المثال، هناك الكثير من الدراسات التي تشير إلى الوضع أو الحصول على المنزلة الاجتماعية كدافع للسائح، ولكن بالرغم من ذلك، فإن العديد من السائحين لن يشعروا بالراحة والاقتناع عند اعترافهم بأن السبب الأهم في الحصول على أجازة يكمن في أنهم سوف يكونوا قادرين على الحصول على اعجاب وتقدير أصدقاؤهم عند عودتهم للوطن. **والسبب الثاني** في عدم كفاية هذه القوائم لتفسير دوافع المستهلك يكمن في أنها تركز على مسألة بيع المنتج بغض النظر عن التفكير في اشباع حاجات السوق. ولكن انشاء مثل هذه القوائم يعتبر خطوة أولى ضرورية نحو انشاء نظام تصنيف يمكننا من ادراك ثم التنبؤ في النهاية بعملية صنع القرار من جانب السائح.

إن المدخل الرئيسي لفهم دوافع السائح يكمن من خلال نظرتنا للسفر والأجازات كأداة اشباع للحاجات والمتطلبات. فالسائحين لايقوموا بعمل أجازة فقط للحصول على الراحة والترفيه أو للتعرف على ثقافات

أخرى أو لتعليم أنفسهم وتعليم أولادهم. لكنهم يأخذوا أجازات على أمل واعتقاد منهم أن هذه الأجازات سوف تقوم بإشباع حاجات ومتطلبات متنوعة سواء بشكل كلي أو جزئي. إن هذه النظرة للدوافع السياحية تكون في منتهى الحساسية، وهي تتعلق بالاختلاف بين رؤية مقصد سياحي كمجموعة أشجار نخيل وغرف فندقية وبين رؤيته كوسيلة لإشباع حاجات ومتطلبات السائح ، والاختلاف بين وكلاء السفر في نظرتهم لأنفسهم كبائعين لمقاعد الطائرة وبين أولئك عند نظرتهم لأنفسهم كمتعاملين في تحقيق الأحلام.

إن توضيح هذه العملية المتعلقة بالحاجات والطلبات والدوافع تبدأ بوضع الحاجات المتعلقة بالشخص في الاعتبار ، فعندما يأخذ شخصا ما أجازة، ويقوم بالحجز في رحلة بحرية أو تأجير حجرة داخل سفينة، فإن هذا الموقف يتم اتخاذه بهدف اشباع حاجة معينة يتم ادراكها فقط بواسطة الشخص الحامل لها. وبالإمكان هنا تقديم خدمة أفضل إذا كنا نستطيع فقط ادراك هذه الحاجة أو الحاجات التي يحاول هذا الشخص اشباعها، حيث أننا نجد أن العمل الاقتصادي لايكون مهتم جدا في الغالب باكتشاف حاجة مستهلك معين خلال عملية بحثه عن اشباع مثل تلك الحاجات . إن مسألة الادراك هي التي تفصل أو تقف مابين كل من الحاجة والطلب، وهنا تكون مسئولية المشتغلين في التسويق لنقل هذه الحاجات إلى طلبات بواسطة توعية الشخص بوجود تلك الحاجات الغير مشبعة. إن أي شخص معين يشعر بالحاجة إلى وجود تعاطف، فالذي يريد زيارة الأصدقاء والأقارب يشعر بالحاجة إلى التقدير من الأخرين . وعلى الرغم من أن الشخص يرغب في تحقيق الاشباع لحاجة أو حاجات معينة، فإنه لايمكن اتخاذ أي موقف مالم يتم تحفيز ذلك الشخص.

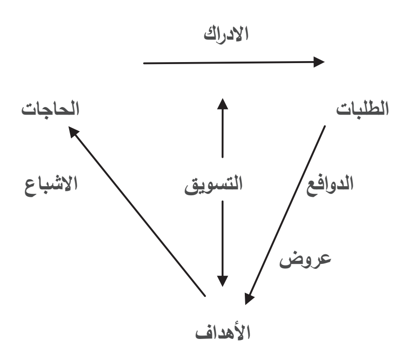
إن الدوافع تنشأ عندما يفكر شخصا ما في اشباع حاجة معينة، والدافع يقتضي وجود موقف من خلاله يتجه الشخص لإتخاذ تصرف معين . إن نظريات الدوافع توضح أن الشخص يكافح بإستمرار لتحقيق حالة من الاستقرار والاتزان البدني، وهذا الاتزان البدني يتعرض لهزة عندما يدرك الشخص بأن هناك حاجة غير

مشبعة، وهذا الادراك يخلق " **طلب** " ، وعندما يتم تحفيز شخصا ما لإشباع حاجة معينة فإن ذلك يقتضي وجود شيئا ما. فالشخص لابد أن يكون منتبه لوجود منتج أو خدمة معينة ولابد أن يدرك أن شراؤه لهذا المنتج أو الخدمة سوف ينعكس بالإيجاب على اشباع الحاجة التي يشعر بوجودها في الوقت الحالي، وعندها فقط فإن هذا الشخص سوف يتم تحفيزه للقيام بعملية الشراء. ومن ناحية أخرى هنا، يكون دور التسويق لإقتراح وجود هذه الأشياء مثل الرحلات البحرية، الرحلات الجوية أو الأجازات لإشباع الحاجات وادراك ماتم عرضه بالفعل " شكل 6 ". على سبيل المثال ، تم نشر اعلان منذ عدة سنوات في إحدى الجرائد الإسكتلندية يوضح فتاتين صغيرتين مع تعليق واحد " **تكهن ماذا؟ الشهر القادم يقوم الجدين بزيارتنا من إسكتلندا** " وهذا الاعلان كان يروج لتلك الرحلات الجوية من إسكتلندا إلى كندا، وذكر هذا الإعلان بين سطوره:

(نحن نعرف أنكم تحبون أحفادكم "**حاجة**" ، وعن طريق عرض هذه الصورة لكم سوف نجعلكم منتبهين لذلك " **طلب**" ، وعن طريق زيارتهم سوف تقومون بإشباع عاطفة الحب). وبهذه الطريقة فإن الأجداد يتم تحفيزهم للسفر إلى كندا.

إن السلوك "الإنساني" يكون محفز بواسطة عدة أشياء، فمن خلال وجود دافع واحد فقط ، فنحن لانستطيع هنا تحديد ماإذا كان شخصا ما محفز لعمل شيئا م ا في أي وقت بواسطة هذا الدافع. فمن الهام هنا من خلال مناقشة موضوع الحاجات والدوافع الشخصية الأخذ في الاعتبار أن السلوك يصدر من خلال التفاعل بين عدة دوافع مختلفة، ويصدر دافع منها ويسيطر خلال وقتا ما في نفس الوقت الذي يتفاعل فيه مع عدة عوامل معينة اجتماعية واقتصادية ونفسية. وهذه الدوافع من الممكن أن تكون فردية أو جماعية. فالدافع الجماعي يشكل بمثابة الهدف النهائي ، وذلك الفردي يكون وسيلة لبلوغ ذلك الهدف النهائي. على سبيل المثال ، الشخص من الممكن تحفيزه ليأخذ أجازة منتجعات معدنية، وهذا قد لايبدو ربما أكثر من مجرد

مؤشر لوجود دافع جماعي يتعلق بالحصول على الصحة الجيدة. ومن خلال هذه النظرة، فمن الممكن ملاحظة أن الحصول على تلك الصحة الجيدة من الممكن أن يتحقق عن طريق شئ أخر غير الحصول على تلك الإجازة. فالأمر هنا لايتعلق بوجود منافسة من "مقصد سياحي قادم" ، بل أيضا من تلك الأنشطة الأخرى التي تأخذ من وقت ومال المستهلك، فعلى الرغم من أن الاجازة تمثل استراحة من العمل التقليدي للعديد من الأشخاص، فإن ذلك الشعور بالراحة من الممكن الحصول عليه بواسطة تزيين المنزل أو الاسترخاء في حديقة معينة. إن مهمة التسويق هنا تتمثل في اقناع الشخص بأن أي شئ نقوم ببيعه يكون الأفضل ، إن لم يكن الأسلوب الوحيد لإشباع حاجة معينة. وعلى قدر النجاح في تنفيذ ذلك، يكون دافع الشخص لشراء شيئا ما[1].



شكل (6): الحاجات ، الطلبات ، الدوافع

Source: Robert Christie– Alastair M.Marrison,Op,Cit ,P18.

[1] Robert Christie- Alastair M.Marrison, Op, Cit,PP16-17-18.

هذا ، وقد أشار Cooper et al إلى أن الطلب السياحي على المستوى الشخصي من الممكن أن ينظر له بمثابة عملية استهلاكية تتأثر بعدة عوامل تتمثل في ذلك المزيج من الحاجات والرغبات ، توفر الوقت والمال، الانطباعات والادراك والمواقف. ولايوجد حتى الأن أي نظرية شاملة خاصة بالدوافع تم الاتفاق عليها بواسطة جميع الباحثين وذلك يعود بنسبة كبيرة منه إلى تعدد طبيعة الأبحاث ومشكلة تبسيط تلك العوامل النفسية المعقدة والسلوك إلى مجموعة مفاهيم وبالتالي في النهاية إلى نظرية مقبولة جماعيا يمكن اختبارها والتحقق من صدقها من خلال السياق السياحي. ونتيجة لذلك ، فقد أشار Cooper et al إلى تفضيل النظر إلى الشخص كعنصر أساسي للطلب السياحي لفهم دافع السائح نحو عملية السفر . وفي هذا السياق أشارت أبحاثهم إلى:

" لايوجد شخصان متماثلان ، وتلك الاختلافات في المواقف والادراك والدوافع تحمل تأثير هام على قرارات السفر، حيث أن تلك المواقف تعتمد على ذلك الادراك الذي يحمله الأشخاص حول العالم. وذلك الادراك يتعلق بإنطباع ذهني عن مكان أو شركة سفر معينة ويحدده عدد من العوامل تشمل الطفولة ، الأسرة وخبرات العمل. فضلا عن ذلك، فإن تلك المواقف والادراك في حد ذاتها لاتحمل تفسيرا لرغبة الناس في السفر. وتلك المحفزات الباطنية التي تولد الطلب على السفر يطلق عليها محفزات السفر [1]."

وإذا ماتم النظر إلى السائح كمستهلك، فعند ذلك، يتم تشكيل الطلب السياحي من خلال عملية صنع القرار الخاص بالمستهلك، وعلى ذلك يمكن التمييز بين أربعة عوامل تحفز مثل هذا الطلب :

* **محفزات الطلب:** "العوامل التي تحفز شخصا ما على عمل إجازة".

* **مخمدات الطلب:** تشمل مقيدات ذلك الطلب في صورة عوائق اقتصادية، اجتماعية ونفسية.

[1] C.M. Hall and J.Page ,The Geography of Tourism,Routledge,London,1999,P52

* **المؤثرات:** تلك العوامل التي تشجع أو تخمد محفزات الطلب السياحي .

* **الأدوار:** وتشمل اشتراك أفراد الأسرة في شراء منتجات الاجازة ودور وسطاء جماعة صنع القرار في اختيار مقصد سياحي أو منتج. بالإضافة إلى تلك الأسئلة الخاصة بالاستهلاك "أين متى وكيف". وهذه العوامل السابقة تحدد خطوات السائح قبل صنع قرار السفر على الرغم من كونها لاتفسر أسباب إختيار الناس للإجازات[1].

ومن خلال ماسبق نستطيع أن نضع هذه الخلاصات الهامة بخصوص موضوع الدوافع :

* لايوجد أي منهج كافي أو شامل يفسر موضوع الدوافع الانسانية لسببين رئيسيين: **الأول** يتعلق بصعوبة تفسير الشخص نفسه بدقة لسبب سفره والذي قد يشمل دوافع أخرى غير مدركة داخل النفس الإنسانية "مثال إجازة التنس"، **والسبب الثاني** يتعلق بأن قوائم تفسير سلوك ودوافع المستهلك دائما ماتركز على عملية بيع المنتج دون محاولة الوصول إلى الأسباب الحقيقية التي تقف وراء عملية السفر.

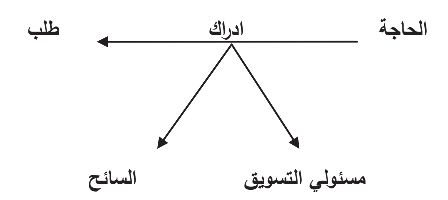
* إن فهم نفسية السائح جيدا يعتبر أحد أهم أسباب نجاح ادارة التسويق السياحي، ويكمن ذلك من خلال فهم دوافع ورغبات السائح واعتبار المنتج السياحي المقدم هو وسيلة لإشباع حاجات السائح ورغباته دون النظر إليه فقط بإعتباره أداة ربح خاصة بالمنظمة السياحية.

* المنتج السياحي "المقصد" لاينبغي النظر إليه من خلال مسئولي التسويق بإعتباره منتج مادي فحسب ولكن "في الأساس" منتج معنوي يلبي دوافع معينة موجودة عند المستهلك "السائح".

[1] Ibid,P52.

*إن مسئولية المشتغلين الأساسية في التسويق تكمن في ادراك تلك الحاجات والرغبات الموجودة عند السائح وهذا الادراك هو الذي يقوم بتحويل تلك الحاجات إلى "حالة طلب" تسبب عملية شراء المنتج السياحي.

الشكل التالي (شكل7) يصور هذه العلاقة:



شكل(7): العلاقة السببية بين الحاجة والطلب

* إن الدافع يقتضي وجود موقف يفسر وجود هذا الدافع، وهذا الدافع بدوره تسبقه "حاجة" تولد هذا الدافع وبدون وجود ذلك الموقف المرتبط بالدافع فإن الدافع لم يكن لينشأ في الأساس وذلك إن لم يكن هناك مؤثرات خارجية قامت بتعطيله.

* لايوجد شخصان متشابهان ، والاختلافات في مواقف السفر وتنوع الطلب السياحي وتناقضه يفسر تلك الاختلافات الموجودة في دوافع ورغبات وحاجات الأشخاص أو المسافرين. إن الدافع ينشأ داخل النفس الإنسانية ويتشعب ويتفرع من خلال تفاعله مع عدة دوافع أخرى متنوعة ، والدافع ينشأ بوصفه موقف فردي خاص بالشخص نفسه حتى يصل إلى مرحلة أو صفة الدافع الجماعي الذي يشترك العامة من الأشخاص في الحصول عليه " مثال إجازة المنتجعات المعدنية" .

* لاتختلف تلك القوى المؤثرة على قرار اختيار السائح للسفر عن تلك المؤثرة على قرار المستهلك العادي على اعتبار أن السائح نفسه يعتبر مستهلك ويخضع لقوى الطلب والسوق المختلفة ، وإن كان يبدو هنا وجود فارق ملحوظ بين السائح وغيره من المستهلكين في وضوح أسباب حصول المستهلك على سلعة معينة " صناعية على سبيل المثال" في نفس الوقت الذي قد لاتبدو فيه الرؤيا واضحة جدا أو غير مؤكدة بخصوص أسباب اختيار السائح للسفر. كما أن تفسير وجود الحاجات أو التعبير عنها غير مؤكد فيما يتعلق بالاستهلاك السياحي، على سبيل المثال، قد يختار أحد الأشخاص الاقامة في أحد الفنادق المطلة على الساحل بينما عنده حاجة داخلية غير مدركة تتعلق بالاقامة في أحد الفنادق الريفية.

ثانيا: الاختلافات السيكولوجية بين دوافع المستهلكين :

إذا ما انطلقنا في البداية من نقطة أن كل شخص يكون ذو طابع خاص "مميز"، فيكون عندنا بالتالي عدد كبير وضخم من المستهلكين لمنتجات السياحة ووقت الفراغ. فصفات المستهلكين مثل (أعمارهم – الطبقة الاجتماعية – مستوى الدخل) سوف تختلف بإختلاف تسهيلات صناعة السياحة ووقت الفراغ ، وعادات أولئك المستهلكين ، أذواقهم وكذلك انطباعاتهم سوف تتغير أيضا بثبات مع مرور الوقت وفي مواقع مختلفة توقعات المستهلكين أيضا سوف تختلف اعتمادا على مستوى تعليمهم ،دياناتهم وخلفياتهم الثقافية. وهناك مجموعة هامة من المستهلكين تحتاج إلى اهتمام خاص متمثلة في أولئك ذوي الإحتياجات الخاصة، مثل كبار السن، الأطفال الصغار ،الأشخاص المعوقين وتلك الأقليات العرقية. ونظرا لأن المستهلكين يكونوا

مختلفين جدا ، فقد تم بذل العديد من المحاولات لتصنيفهم أو وضعهم ضمن فئات مختلفة بغرض تسهيل عملية إمداد البيانات الخاصة بأبحاث التسويق . وأهم وأشهر تلك الأساليب الخاصة بالتصنيف تشمل :-[1]

1 -**التصنيف الاجتماعي الاقتصادي:** ظل تصنيف JICNARS المستند على المتغيرات الاجتماعية لعدة سنوات المصدر الوحيد المتاح للمشتغلين في التسويق. حيث تم تصنيف الأشخاص نحو فئة من ست فئات مختلفة وفقا لعمل أو وظيفة رب الأسرة. والمبدأ الأساسي الذي يشمله ذلك التصنيف الاجتماعي الاقتصادي يتمثل في أن أولئك المنتميين لكل فئة سوف يكونوا متشابهين في القيم والأنماط الخاصة بسلوكيات الشراء ومستويات الدخل المتاح. ومن المفترض هنا أيضا أن أولئك الأشخاص على قمة ذلك التصنيف سوف يكونوا أصحاب أعلى مستوى للدخل . ولكن، هناك بوضوح عدد من التناقضات الخاصة بهذا التصنيف:

* المبالغة بخصوص وضع التعميم الخاص بتوقع أن كل أولئك الذين يشملهم تصنيف واحد سوف يتشابهون في الصفات الشخصية. على سبيل المثال، قد يختار الطبيب الجراح قراءة صحيفة الديلي ميرور Daily Mirror بينما يقرأ هذه الصحيفة في الغالب أغلب طبقة العمال .

* إذا ما فقدت مديرة إدارة عملها في شركة عامة محدودة **PLC**[2] ذات حجم كبير ،فإن هذه المديرة سوف تنتقل على الفور من الطبقة الاجتماعية A إلى الطبقة B.

[1] J.P.Sangar , Tourism Management, Anmol. LTD, New Delhi,India,PP104-107.
[2] Public limited Company.

* العديد من العمال المهرة (فئة C2)، ربما يكون لديهم مستوى دخل أعلى عن تلك الفئات الخاصة بالتصنيفات الاجتماعية C1 – A– B ، في نفس الوقت الذي يتم فيه أخذ اعتبارات الانفاق في بنود خاصة تشمل التعليم الخاص والصحة.

* عندما يأخذ كامل النسيج الاجتماعي لمجتمع معين في التغير بشكل متسارع جدا سوف يتبادر إلى الأذهان السؤال الخاص بتحديد ذلك الشخص المسئول عن الأسرة وفي الوقت الحاضر يوجد العديد من أرباب الأسر متقاعدين عن العمل ويتقاضون مساعدات حكومية.

2 -**تصنيف دورة الحياة:** إن ذلك الخلل الخاص بالتصنيف الاجتماعي الاقتصادي قاد المشتغلين بالتسويق للفحص في إمكانية وجود طريقة أفضل لتصنيف القطاعات الخاصة بالجمهور . وهذا المفهوم الخاص بدورة الحياة يقتضي وضع الشخص ضمن فئة من تسع فئات والتي لاتركز على مستوى الدخل ، ولكن على تحديد وضعية الشخص من خلال مراحل حياته المختلفة. وهذه التصنيفات ، مع توضيح علاقتها بالطلب المحتمل على منتجات السياحة ووقت الفراغ ، تشمل :

* **الأشخاص الجامعيين العزاب وصغار السن** مع علاقات اجتماعيۃ محدودة ومستوى دخل متاح معقول ومن المحتمل أن يقوموا بزيارة النوادي ، صالات الديسكو ، البارات ويقوموا بشراء أشرطة الكاسيت والإسطوانات المدمغة CDs.

* **المتزوجين حديثا** وربما يملكون مستوى دخل أعلى مع قضاء نزهات وقت الفراغ مثل الذهاب إلى السينما تناول الطعام في الخارج والذهاب إلى النوادي.

* **الأزواج الصغار المقيمون مع بعضهم البعض** مع أقل من ستة أطفال صغار. تتجه هذه الأسرة في بداية تكوينها لاستغلال وقت الفراغ بالذهاب إلى الحدائق والمغريات السياحية وقضاء أجازات الأسرة.

* **الأزواج الصغار مع أكثر من ستة أطفال** مع مستوى دخل وانفاق أقل على وقت الفراغ.

***الأزواج الكبار مع وجود أطفال مستقلين** : ربما لايزالون في مرحلة الدراسة، مستوى دخل منخفض، قضاء أوقات الفراغ داخل المنزل.

* **الأزواج الكبار بدون أطفال أو مع أطفال غادر جميعهم المنزل:** مستوى الدخل ربما يكون أفضل، مع وجود طلب على الأجازات القصيرة ، السفر للخارج واستغلال أوقات الفراغ.

* **الأزواج الكبار مع وجود رب الأسرة في حالة تقاعد:** مستوى الدخل أقل مرة أخرى، مع وجود نهم لمشاهدة الجهاز المرئي "التلفزيون" ومتابعة جيدة لجهاز الراديو.

* **شخص أعزب وحيد أو شخص أرمل مع وجود عمل:** ومن المرجح هنا قضاء معظم أوقات الفراغ داخل المنزل والحديقة.

* **شخص أعزب " شبيه بالسابق" ولكن متقاعد** بدون وجود سيولة كافية لوقت الفراغ.

3 -**تصنيف نمط الحياة:** حدث تطور أكبر لعملية التصنيف مع ظهور مفهوم "نمط الحياة" في بريطانيا خلال سنوات الثمانينات، وهذا التصنيف تم استخدامه من قبل في أمريكا الشمالية. وكانت أول الشركات البريطانية التي قامت بإختبار هذا المفهوم شركة Young and Rubicam – وكالة

إعلانات مشهورة– قدمت هذا التصنيف الخاص بنمط الحياة والذي يضم أربع فئات من الأشخاص

4 Cs تم تصنيفهم وفقا لحاجاتهم الداخلية إلى إحدى التقسيمات التالية:

* **الأشخاص العامة** الباحثين عن الأمن ونمط حياتهم يكون ذو مستوى مقنع، ويقومون عادة بشراء منتجات ذات أسماء معروفة بشكل أكبر من تلك "الأسماء المغمورة". وهذه الفئة لاتريد الخروج عن النسق العام "للمجتمع"، فهي تكون إلى حد بعيد أكبر فئة ضمن التصنيفات الأربعة بنسبة تقارب 40% من تعداد السكان في بريطانيا. ويستمتعون بقضاء أوقات فراغهم من خلال القراءة، الاهتمام بالحدائق، التواصل مع الأخرين والتنزه على الأقدام داخل الريف.

* **الأشخاص الطموحين** الباحثين عن المنزلة الاجتماعية والراغبين في خلق مكانة هامة لهم في المجتمع وهم يقومون بشراء منتجات رمزية[1] مثل السيارات السريعة والمجوهرات الباهظة الثمن وفي العادة يفضلون تلك الأشياء الجيدة في الحياة. كما أنهم من تلك الفئة المتحملة للمخاطر ويقومون بإدارة شئونهم الاقتصادية الخاصة. اهتمامات وقت الفراغ تشمل ممارسة رياضات مثل التزلق بالمظلة ، قيادة السيارات، قيادة الزوارق الكهربائية، الكاراتيه والاستماع إلى موسيقى هاي فاي hi-fi music.

* **الناجحون** وهم الأشخاص الذين توصلوا لتحقيق مكانة معينة ويرغبون بصفة أساسية في التحكم في أسلوب حياتهم. ولايرغب أولئك الأشخاص في اكتساب أي منتجات رمزية ، إنما يهتمون فقط بعنصر الجودة من خلال جميع مشترواتهم. استغلال وقت الفراغ يشمل الاهتمام بالحدائق، الترفيه ، أخذ أجازات قصيرة ولعب الجولف.

[1] وتعني أن الشخص يحصل على منتج نفيس أو باهظ الثمن بحيث يعطيه شكل معين أمام الأخرين، وهو مانطلق عليه Status Symbol

* **المصلحون** وهم أولئك الأشخاص الذين يعتبرون أن أهمية الحياة أكبر من الحصول على المنزلة أو شراء منتجات رمزية. وهم أكثر الأشخاص تعليما ضمن الفئات الأربعة، ويهتمون بالانضمام إلى جماعات تؤثر على صناعة القرار في المجتمع. ويقومون بشراء المنتجات الطبيعية وتلك المنتجات "الفريدة من نوعها". وفي بعض الأحيان يشار إليهم بوصفهم متسوقي سلسلة Sainsbury [1]. قضاء أوقات الفراغ يكون مع الأسرة ويشمل التخييم، التنزه على الأقدام، ركوب الدراجات ، القراءة ولعب الرياضات[2].

إذا نستنتج:

بناءا على ماتم عرضه نجد أن هناك ثلاثة أنواع من التصنيفات لدوافع وسلوكيات ودوافع البشر ، **الأول هو ذلك الخاص** بالتصنيف الاجتماعي الاقتصادي ، وثبت أنه لم يثبت جدارته كثيرا وتعرض لانتقادات عديدة نظرا لعدم ثبات هذا المقياس في تقييم البشر لتركيزه على التعميم من ناحية ، ولعدم ثبات المقاييس الاقتصادية في التعبير على المستويات الاجتماعية للبشر من ناحية أخرى. **التصنيف الثاني** الخاص بدورة الحياة يركز على وضعية الشخص من خلال مراحل عمرية مختلفة وكيفية تأثيرها على اختيار الطلب السياحي ، وهذا التصنيف وإن كان يحمل قدرا أعمق من التفصيل والدقة وينطوي على وجود تعميمات أقل ، إلا أنه لايركز بصورة كاملة على الوضع السيكولوجي للشخص ويكتفي بطرح مؤشرات اجتماعية عامة قد يتسبب الوثوق فيها في طرح نتائج غير دقيقة من وجهة النظر السيكولوجية ولكنها مع ذلك قد تكون مفيدة في بعض الأحيان في تفسير أسباب اختيار الناس للأجازات،على سبيل المثال الشخص مع كبر حجم الأسرة قد يلجأ

[1] ثالث أكبر سلسلة من الأسواق المركزية في بريطانيا وأسست عام1869.

[2] Ibid,P107.

إلى السفر الاقتصادي. **التصنيف الأخير** يركز بشكل أدق على الناحية النفسية من التصنيفين السابقين، فهو يعتمد بشكل رئيسي على أسلوب ونمط الأشخاص وإن كان من غير المنطقي استخلاص بعض التعميمات بخصوص عملية السياحة والسفر نظرا لصعوبة التوصل إلى وضع نظرية خاصة بدوافع السفر السياحة النفسية، إلا أن ذلك المنهج قد يلقي الضوء بشكل أكبر على فهم عملية ودوافع الطلب على المنتجات السياحية من خلال التفسيرات السيكولوجية المختلفة التي تقدمها أنماط حياة الأشخاص.

هذا، وقد أثرت جملة من التطورات والتغيرات الديموغرافية في تغير وتنوع شكل وطبيعة الطلب السياحي بشكل أدى إلى زيادة تلك الاختلافات الجوهرية الموجودة بين دوافع المستهلك السياحي الحديث. وهذه التغيرات تمثل أهمها فيما يلي[1]:

- أصبح المستهلك أكثر وعيا more discerning فيما يتعلق بعملية الشراء في السياحة، بغض النظر عن السعر المدفوع، مع وجود توقعات أكبر فيما يخص عملية الجودة.
- يوضح بعض الباحثين أن المستهلك في المجتمعات مابعد الحديثة يحصل على اشباع من عملية الشراء مماثل لذلك الاشباع المتحصل عليه من عملية الاستهلاك ، وهذا يعني أن عملية الشراء تحتاج إلى مقابلة هذه التوقعات المرتفعة.
- يتميز عدة مستهلكين حول أرجاء العالم بكونهم أكثر براعة وحنكة في استخدام الإلكترونيات e-savvy والقدرة على استخدام التكنولوجيا للتحكم في مجال ومدى الخيارات المتعلقة بعمليات السفر

---

[1] Stephen Page, Tourism Management, Elsevier Ltd,2007, PP112-113.

والأجازة، بالشكل الذي يؤدي إلى وجود طلب أكبر على القيمة المضافة value-adding في عمليتي الشراء والاستهلاك[1].

- يبحث العديد من المسافرين ذوى الخبرة على منتجات معينة مبتكرة وغير اعتيادية تتفق مع أسلوب المعيشة الخاص بهم وتوقعاتهم واحتياجاتهم، فالأجازة السنوية التقليدية ذات الأسبوع أو الأسبوعين التي يقوم وكيل السفر ببيعها من خلال كتيبات ال سفر كثيفة الاستخدام ، فإن هذه الأجازات لن يتم الالتفات إليها كثيرا.

- سوف تواجه صناعة السياحة عملاء أكثر وعيا يرغبون في شراء مجموعة منتجات تتناسب مع أسلوب حياتهم ذو الوقت الضيق time-poor والوفرة المادية cash-rish. والمصطلح الدارج الجديد هنا ينبغي أن يتعلق بسهولة عملية الاستهلاك Ease of Consumption، فالأجازة أو الرحلة ينبغي أن تكون فرصة لتفريغ الضغوط وليس بداية لبدء هذه الضغوط أو التعرض لسوء عملية التنظيم وافتقاد الاهتمام بالتفاصيل.

- سوف يستمر المستهلكون في تأثرهم الشديد بالعلامات والماركات التجارية والاعلانات التي تقوم بتكوين صورة معينة للمركز السوقي "المقصد"، وهذا الاتجاه من المرجح أن يستمر من خلال استخدام المقاصد والمستفيدين لهذه العلامات بغرض تكوين اغراءات فريدة للأسواق والمجموعات المختلفة.

---

[1] وتعني القيمة المضافة هنا في عملية البيع السياحي تقديم أرباح ومميزات اضافية للسائح أثناء عمليتي الشراء والاستهلاك مثل خدمات اضافية أو هدايا ترفع من سعر المنتج على أساس القيمة المضافة إليه

- سوف يتم تطوير منتجات جديدة لتلبي رغبات معينة شخصية خاصة بالطلب (على سبيل المثال سياحة الصحة والرفاهية) بحيث تستمر هذه المنتجات في النمو والتطور من خلال تقديم مجموعة منتجات متخصصة "استهدافية" niche products موجهة لمجموعات ذات اهتمامات معينة.

وهذه التغيرات السابقة سوف تلقي بظلالها على توسيع تلك الاختلافات والفروقات السيكولوجية التي توجد بين دوافع المستهلكين. على سبيل المثال ، فإن ظهور مستهلكين أكثر وعيا من غيرهم " خاصة في العالم المتقدم" وذلك يكون مرده التطور الكبير في الوسائل التكنولوجية والتسويقية والدعائية المختلفة ، فإن ذلك الأمر سوف يؤثر تأثيرا ايجابيا من الناحية النفسية على دوافع هؤلاء المستهلكين من حيث اختيارهم منتجات معينة تلبي توقعاتهم في الحصول على اشباع وراحة أكبر ليس فقط جراء استهلاك منتجات سياحية معينة ولكن أيضا بمجرد حدوث عملية الشراء نفسها بحيث أن هذا الأمر سوف ينعكس نفسيا ايجابا أو سلبا بشكل أكبر على درجة الاشباع المتحصل عليها من استهلاك هذه المنتجات. كما أن ظهور مستهلكين أكثر براعة وحنكة في استخدام الوسائل التكنولوجية وكيفية اختيار المنتج السياحي، فإن ذلك سوف يترك أثر كبير على اختلاف تركيبة الأسواق السياحية المختلفة من حيث اختلاف الدوافع والطموحات المختلفة داخل السوق السياحي، وهذا سوف ينعكس بالتالي على وجود اختلافات أكبر في اختيار المنتجات السياحية المختلفة وقد تركن مجموعات معينة داخل السوق نحو اختيار منتجات مبتكرة أو فريدة من نوعها. وبطبيعة الحال ، فإن هذه الاختلافات نفسها سوف تؤدي إلى وجود تنوع أكبر من جانب الأجهزة التسويقية المختلفة من حيث طريقة تقديم المنتج السياحي وطريقة استخدام الوسائل الدعائية والاعلانية المختلفة والتي قد تختلف في طريقة تقديمها باختلاف الشرائح السوقية المختلفة.

ثالثا: الحاجة إلى تقسيم السوق وأهميتها:

- **لماذا نحتاج دائما إلى تصنيف الجمهور؟**

مع التوسع الكبير في العقود الأخيرة في مسألة العمل والانتاج وظهور وبزوغ العديد من الشركات والمصانع التي تقدم للسوق وللمستهلكين أكبر قدر ممكن ومتنوع من المنتجات المختلفة في كافة المجالات، فإنه أصبح لزاما على هذه الشركات والمؤسسات الاقتصادية والحكومية المختلفة أن تقدم فكرا تسويقيا جديدا يختلف إلى حد كبير عن ماتم عرضه وطرحه في السابق من أساليب وأفكار تقليدية أصبحت لا تتناسب مع طبيعة المرحلة الراهنة داخل الأسواق الحديثة حيث أهم ما يميزها هو ظهور ما يطلق عليه "المستهلك الحديث" والذي جاء ظهوره كنتيجة طبيعية ومنطقية لتلك التحولات الديناميكية الحيوية التي تميزت بها حضارتنا الحديثة تزامنا مع بداية القرن الواحد والعشرين حيث تطور القوى الانتاجية المختلفة وتقدم الوسائل التقنية والتكنولوجية بشكل مذهل وارتفاع مستويات الدخل القومي والشخصي في عدة أنحاء من العالم الأمر الذي استتبعه ظهور نوعيات جديدة غير مسبوقة من المستهلكين تحتاج إلى تطبيق أساليب تسويقية وترويجية غير مسبوقة وتحمل قدر كبير من الدقة والفعالية. وتعتبر صناعة السياحة من أكثر الصناعات العالمية التي استفادت من حجم وشكل هذه التطورات العالمية الأخيرة والتي انعكست في تطور وازدهار تلك القطاعات المرتبطة بها والتي تعتمد عليها هذه الصناعة في ازدهارها " مثال: قطاعات الضيافة والمواصلات والترفيه والطعام والشراب ...الخ"، وأدت تلك التطورات الكبيرة السابقة إلى وصول أحجام حركة السياحة والإيرادات الدولية إلى مستويات غير مسبوقة، فوفقا لتقرير منظمة السياحة الدولية 2016 إزداد معدل وصول السياحة الدولية بنسبة 4.4% عام 2015 ليصل إجمالي الوصول السياحي الدولي إلى نحو 1.184 مليار سائح وبلغت الزيادة في أعداد السائحين المسافرين للمقاصد المختلفة حول العالم بين عامي 2014- 2015 نحو

50 مليون سائح. كما تنامت إيرادات السياحة الدولية من 970 مليون دولار عام 2010 إلى 1.220 مليون دولار عام 2016. ومما سبق يضع أعباء كبيرة على ادارة التسويق في المقاصد السياحية المختلفة للمحافظة على هذا التطور وتنميته في المستقبل من خلال اتباع أساليب تسويقية جديدة وغير مألوفة في السابق داخل إطار التسويق الابتكاري. ومن أهم هذه الوسائل المتبعة داخل حقل التسويق السياحي هو تقسيم السوق السياحي إلى شرائح مختلفة لكي يسهل التعامل معها خاصة م ع وجود ذلك الاختلاف والتنوع الكبير في أذواق واختيارات المستهلكين داخل السوق السياحي.

إن هذا الأسلوب المتمثل في تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة تشترك في حمل صفات متشابهة يطلق عليه تقسيم السوق . إن أحد تلك الفوائ الرئيسية لعملية تقسيم السوق لإستهلاك منتجات معينة خاصة بالسياحة ووقت الفراغ،على سبيل المثال، تكمن في أنها تمكن مؤسسة معينة من استهداف أشخاص أو مجموعات معينة من خلال عملية التقسيم. وهؤلاء الأشخاص بالتالي سوف يكونوا محل اهتمام وتركيز الجهود التسويقية عن طريق التصميم والترويج للمنتجات والخدمات التي يرغبون فيها . وهذا التقسيم الخاص بصناعة السياحة ووقت الفراغ يحدث على مستويات مختلفة[1] :-

1 -جميع مكونات صناعة السياحة ووقت الفراغ يتم تقسيمها إلى مجموعة من القطاعات المختلفة ،على سبيل المثال، سياحة، رياضة، فنون، ترفيه، ترويح جماعي، تراث ...الخ.

2 -قطاع واحد يتم تقسيمه ، على سبيل المثال، قطاع السياحة يقسم إلى اقامة، نقل ومغريات سياحية.

[1] J.P.Sangar , Op,Cit, PP 107-108.

3 -العناصر الفردية للقطاع يتم تقسيمها بشكل أبعد، على سبيل المثال، قطاع الاقامة من الممكن أن يتجزأ إلى خدمات تقديم الطعام وخدمة الطعام الذاتية.

4 -على المستوى الرابع من هذا التقسيم، خدمات الإيواء المقدمة من الممكن أن تقسم إلى فنادق، منازل ضيافة، حانات، فنادق سيارات ...الخ.

5 -تقسيم أبعد للفنادق إستنادا إلى نوعية الضيوف. على سبيل المثال، الزبائن من رجال الأعمال، مجموعات، زبائن الأجازات القصيرة، وفود المؤتمرات، الزوار من الخارج .....الخ.

ومن أهم الخطوات الأساسية في التسويق هو تحديد المستهلكين الحقيقيين والمحتملين أو تحديد السوق الخاص بالمؤسسة ، تقسيم السوق هو عملية تستخدم لتجميع البشر ذوي المتطلبات والاحتياجات المتشابهة من أجل تشكيل مايطلق عليه بالهدف السوقي [1]. إن تقسيم السوق يشكل أمر هام وحيوي للمسوق، حيث أن هناك فقط عدد قليل جدا من الشركات التي تسعى للبحث عن كل المستهلكين ، وسبب ذلك يرجع إلى أنه ليس كل الجمهور سوف يكون مهتم أو يرغب في شراء عروضهم المقدمة [2].

إن فهم ادراك مستهلكي الخدمات السياحية يشكل قاعدة أساسية لتقنيات التسويق المتخصصة حيث يتم عرض خصائص المنتجات المتشابهة والتي تميز صاحب منتج من الأخر لعمل دعاية موجهة لقطاع معين في السوق، وتقنية التقسيم تلك يتم تعريفها بوصفها : "عملية تقسيم أي سوق محتمل إلى مجموعات بارزة من

---

[1] Chuck Y. Gee ,Eduardo Fayos-Sola, International Tourism : A Global Perspective, Second Edition, World Tourism Organization Madrid, Spain ,1999, 163.

[2] Wyn Mears,Mrketing for Tourism , First Edition, The Macmillan Press Ltd,1992,p22.

المستهلكين واختيار مجموعة واحدة أو أكثر كهدف لابد من الوصول إليه من خلال عملية مزيج تسويقي مميزة[1].

إن هذه السياسة التسويقية حتمتها بعض العوامل الهامة مثل كبر حجم السوق وتنوع رغبات المستهلكين بالاضافة إلى التنوع الكبير في صفات وخصائص المنتج السياحي نفسه ووجود بعض المغريات السياحية التي تجذب شريحة استهلاكية دون أخرى ، لذلك، ولهذا السبب، نجد أن هناك شركات ومؤسسات سياحية متعددة تقدم خدماتها لفئات معينة من المستهلكين ، كأن تقدم على سبيل المثال رحلات خاصة لرجال الأعمال أو لكبار السن أو للشباب أو لأي مجموعة أخرى تحمل أي اهتمامات مشتركة بحيث نجد أن الشركة هنا لاتقدم خدماتها لأي فئة أخرى تتناقض اهتماماتها مع هذه الفئات المستهدفة .

على سبيل المثال ، إذا كانت الفئة المستهدفة هي فئة "**المهندسين**" ، فإن الشركة السياحية تقوم بإستهداف هذه الفئة عن طريق عمل برامج دعائية واعلانية خاصة بها كأن تقوم مثلا بعمل تغطية بسيطة عن نشاط الشركة في المجلات الهندسية الخاصة بهم ، وإذا كانت الفئة المستهدفة هم **الفنانين** على سبيل المثال ،فإن الشركة تقوم بعمل برامج اعلانية ودعائية موجهة لهم من خلال الوسائل والمجلات الخاصة بهم.....الخ. ولذلك فإن الادارة التسويقية الناجحة هنا هي التي تنظر إلى هذه الشرائح المختلفة بشكل منفصل وبتنسيق كبير للوصول إلى كل شريحة من هذه الشرائح على حدة .

ومن الأمثلة الممتازة لتقسيم السوق إلى شريحة معينة هو ذلك المثال الخاص بسلسلة فنادق La Quinta الواقعة في ولاية San Antonio وهي تكون واحدة من أكبر عشرين سلسلة فندقية في العالم ومازالت تتبوأ

---

[1] Eric Laws, Tourism Marketing , Service and Quality Management Perspectives,First Edition , Stanley Thornes(Publishers) Ltd , 1991, England , PP82-83 (Wilkie,1987).

مكانتها نحو الأمام ، فالمنتج المقدم عن طريق هذه السلسلة كان مصمم خصيصا لإغراء المسافرين من رجال الأعمال بتقديم سعر معتدل وغرف نوم جذابة ولقد كانت سلسلة La Quinta ناجحة جدا في اغراء هذه الشريحة من السوق[1].

هذا، ويتم في العادة تقسيم السوق إلى شرائح استنادا على الأسس النفسية والديموغرافية " العمر ، الجنس الدخل ، الوظيفة ، الطبقة الاجتماعية ، حجم الأسرة ، مستوى التعليم .....الخ". والجغرافية " عدد السكان، خصائص الأرض والتضاريس" والسلوكية "تجارب الشراء، نسبة المشاركة في المعارض التجارية.......الخ".

- **الأسس النفسية لتقسيم السوق:-**

تتعلق بالمتغيرات السلوكية والنفسية للمستهلك المرتقب وهي تكون متعددة، مثلا : نمط الحياة ، دوافع الشراء الشخصية " يحب المغامرة ، يحب الهدوء والأماكن ذات الطبيعة الخلابة ، يرغب السفر إلى أماكن بعيدة أو بالعكس ، يرغب على الأغلب السياحة الداخلية ، يرغب التعرف على عادات وتقاليد وحضارات شعوب أخرى يرغب أو يفضل المناطق السياحية المطلة على البحار وطقس مشمس وسواحل رملية ، يرغب المناطق الجبلية لممارسة هوايته المفضلة تسلق الجبال ، يفضل السفر بالباخرة أو بالقطار أو بالطائرة أو بسيارته المفضلة ....الخ " ، ويتم تقسيم السوق بإستخدام أي عنصر من هذه العناصر أو منها سوية وعلى أساسها ينظم مزيجا تسويقيا مناسبا ، أي متوافقا مع رغبات وأذواق المستهلكين المرتقبين ويتوافق مع أهداف المنشأة .

[1] McIntosh/ Goeldner/Ritchie, Tourism ,Principles, Practices Philosophies , Seventh Edition ,John Wiley&Sons,Inc,New York,1995.P440.

المتغيرات	التصنيف
الرغبات، الأهواء، التفضيلات ، الطموحات ، الأفكار الدوافع، مستويات المعيشة.	نفسي
السكان، الأرض ، المسكن ، الإقليم، الوطن ، عدد السكان، خصائص الأرض والتضاريس .	جغرافي
الدين، الجنسية، التعليم، المستوى الثقافي، المستوى الاجتماعي ، مستوى الدخل، العمل، الجنس ، الأسرة.	ديموغرافي
حجم السوق، تفضيلات الشراء، نوعية السوق، تجارب الشراء السابقة، الموقف من منتجات أخرى.	سلوكي

شكل(8): " تقسيم السوق

المصدر : فاضل شنون، محاضرات منشورة في التسويق السياحي، مبحث تقسيم السوق، الجامعة المستنصرية بغداد، العراق،ص9

تصنيف كوتلر النفسي:

من بين أشهر تلك التقسيمات والتصنيفات النفسية الخاصة بأنماط المستهلكين يبرز هذا التصنيف الخاص بالعالم فيليب كوتلر Philip Kotler وهو من أشهر الباحثين الأكثر أهمية في العالم المهتمين بموضوعات السوق. وهو يقسم المستهلكين بأنماطهم النفسية المختلفة وعلاقتها بالسياحة إلى هذه التصنيفات الثمانية [1]:-

1 - **المعمرون:** أشخاص كبار في السن، مرضى، مكتئبين، لايخرجون كثيرا من المنزل، يجلسون لساعات طويلة أمام الشاشة المرئية ويتميزون بإستهلاك المنتجات الصحية ومنتجات البيع المباشر وعلى الرغم من ذلك، فإننا ربما نجد داخل نفوس هؤلاء الأشخاص رغبة للحصول على منتجات سياحية معينة. مثل الحج والرحلات السياحية التي تباع من خلالها منتجات خاصة بالمنزل. وكميا يشكل هؤلاء المعمرون حوالي 20% من المستهلكين.

2 - **التابعون:** تبلغ نسبتهم تقريبا 35% من المستهلكين. وهم الأشخاص الذين يقسمون أوقاتهم مابين العمل والأسرة ولايجدون مساحة كافية لتخصيصها لإهتمامات أخرى. وهم مستهلكين للمنتجات الأكثر رواجا ويرتبط استهلاكهم السياحي برحلات السياحة الشاملة.

3 - **المتنافسون:** تبلغ نسبتهم تقريبا 10% من المستهلكين ويتميزون بوجود الرغبة في تحسين وضعهم الاجتماعي ويفضلون استهلاك المنتجات المعبرة عن المظهر. وفي السياحة يشيع بشكل كبير استهلاكهم للسفريات الحيوية (جزر المالاديف، الكاريبي، صقلية)، وهم أحد أبرز عملاء شركات الرحلات الشاملة لأنهم يميلون إلى انفاق الكثير من الأموال مقابل الحصول على منتجات تشبع فضولهم وفراغهم.

4 - **الطامحون:** تبلغ نسبتهم حوالي 5% من المستهلكين ، أشخاص فضوليون، يرغبون في معرفة الجديد والأشياء الخارجة عن المألوف. ويتم تنظيم سوق كبير لهم مكون من منتجات مكلفة وذات

[1] Giorgio Castoldi,Op,Cit,P56.

جودة عالية. وفي القطاع السياحي هم أحد مستهلكي السفريات الخاصة وسفريات المغامرة ، أي بصفة عامة تلك السفريات الخارجة عن ذلك النطاق المعروف.

5 -**المنشغلون اجتماعيا:** تكون نسبتهم تقريبا 5% من المستهلكين ، وهذه الشريحة تتناقص تدريجيا وكانوا يسافرون إلى كل من كوبا والصين والهند في سنوات السبعينات. وفي الوقت الحاضر يشكلون أحد أبرز مستهلكي منتجات السفر الطبيعية والرحلات المشتركة.

6 المرفهين: تبلغ نسبتهم 2% تقريبا من المستهلكين وهم أشخاص ذو مستوى دخل مرتفع ولايقومون بسهولة بإستهلاك منتجات السفر الطبيعية. (يستخدمون قواربهم الخاصة، سكنهم الخاص أو عند أصدقاء، طائرات خاصة ...الخ).

7 -**المشاهدون:** يشكلون نحو 10% من المستهلكين وهم من فئة الشباب ذوي العادات المتشابهة بمستويات دخل منخفضة ودائما مايقضون أوقات فراغهم مع المجموعات. (كافيتريات مطاعم سريعة، صالات رقص). أكثر عرضة لتأثير الاستهلاك الضخم. ويقومون بشراء تلك السفريات القصيرة مثل حضور مباريات الكرة وقضاء نهاية الأسبوع في منتجع ما .

8 -**الطلاب:** تكون نسبتهم 13% تقريبا من المستهلكين ، وهم المراهقون الذين أصبحوا مستهلكين جيدين للسفر من خلال المدرسة والأسرة. (رحلات تعلم اللغات، رحلات مدرسية، رحلات تعليمية).

ولن يؤثر سلوك هذه الشرائح السابقة واتجاهاتها في الانفاق السياحي على اختيار نوعية السفر لأغراض مختلفة فحسب، بل أيضا في التقييم النفسي لنوعية الخدمات المقدمة داخل هذا السفر، حيث أننا نجد أنه لاتقتصر تلك المؤثرات داخل منظومة السفر الحديث التي تلعب دورا كبيرا في تقييم تلك الخدمة على الحالة الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك السياحي فحسب، ولكن تدخل الاهتمامات الشخصية والمواقف الفردية

ووجهات النظر بشكل أكثر قوة وبروزا في عملية التقييم. وهذه العوامل السابقة هي المسئولة عن جذب السائحين نحو استهلاك خدمات سياحية معينة استنادا إلى رغبات وتفضيلات معينة من مختلف الشرائح الاستهلاكية، والطلب السياحي هنا يتم تشكيله وتكوينه وفق مؤثرات معينة تلعب العوامل الشخصية والقرارات الفردية الدور الأبرز فيها، ولكن بشكل لاينعزل عن دور وسطاء ووكلاء السفر المختلفين والمشتركين في عملية صنع قرار السفر وعمل اختيار منتجات سياحية معينة.

الفصل الثالث

سيكولوجية المستهلك السياحي

أولا: التحليل النفسي للمستهلك السياحي

ثانيا: الخصائص والملامح النفسية لشرائح السوق السياحي " التطورات الديموغرافية"

ثالثا: أهم التحديات الخاصة بدراسة وتحليل سيكولوجية السائح

أولا: التحليل النفسي للمستهلك السياحي:

- **كيف نفهم نفسية السائح؟**

عندما نتحدث هنا عن السائح فلابد أن نشير إليه بوصفه **مستهلك** يقوم بإستهلاك مجموعة من المنتجات والسلع السياحية ويدفع من أجلها مقابل معين . لذلك فإننا هنا نحاول فهم نفسية السائح كمستهلك ذو طبيعة خاصة "وإن كان علم النفس يحاول التركيز أكثر على فهم وتفسير سلوكه كإنسان " وتأتي هذه الطبيعة الخاصة من خصوصية صناعة السياحة نفسها وشمولها للعديد من المفاهيم التي يصعب فهمها في كثير من الأحيان .

ولكي نتفهم بشكل شامل طبيعة هؤلاء المستهلكون ، لابد أن نتعرف أيضا على الطريقة التي يتصرفون بها وردود أفعالهم **كأشخاص**. ولقد تم تصميم نماذج مختلفة اقترحها العديد من باحثي السلوك البشري والذين توصلوا إلى اتفاق عام على أن حجم وتلك الروابط الداخلية بين المتغيرات التي تؤثر على اختيار المنتج تكون معقدة للغاية. وفي هذا السياق لن يكون هناك أكثر من إمكانية عمل مقدمات لتحديد طبيعة المستهلك وعرض بعض من هذه العوامل المؤثرة كبداية لفهم طريقة عمل التسويق في المساعدة في عملية اختيار المنتج.

ولقد تم تصميم العديد من النماذج الخاصة بتلك المستويات المتعددة من الأنشطة والمحفزات والتي توضح كيفية استجابة المستهلكين لها. على سبيل المثال، أوضح كل من Howard ,Sheth أن المستهلكين من الممكن أن يصنفوا كفئة واحدة ضمن ثلاث فئات خاصة بالسلوك:

الفئة الأولى تهتم بمحاولة حل العديد من الإشكاليات، حيث يكون لديهم معلومات قليلة عن المنتجات والسلع ويهتموا بالبحث عن المعلومات من مصادر ذات وفرة كبيرة.

الفئة الثانية: أقل حدة في محاولة حل هذه الإشكاليات ،حيث يتم تحجيم عمل القرارات والبحث عن المعلومات يصبح بشكل أكثر دقة وتحديدا.

المرحلة الثالثة: السلوك الروتيني ، حيث تعتمد عملية الشراء بشكل كبير على العادات والاشباع المتحصل عليه سابقا من استهلاك منتج معين.

إن المشترين يقوموا باختيار المنتجات التي يشعرون أنها تملك الإمكانية الأفضل لإشباع حاجاتهم . فالمشترين الذين يختارون منتج معين من منتجات الألبان كمساعدة لهم في تخفيض الوزن، يتم تحفيزهم هنا بإيجاد منتج يمزج بين بعض المميزات مثل سعرات حرارية قليلة عناصر غذائية، مذاق رائع وقيمة اقتصادية. والمشترين هنا **عندهم ادراك** لمثل هذه المنتجات عن طريق تجارب سابقة مع نفس هذه المنتجات أو منتجات شبيهة من ناحية، ومن ناحية أخرى عن طريق البحث عن المعلومات، وعملية البحث عن المعلومات هذه في بعض الأحيان تكون بطريقة نشطة ومباشرة عندما يكون المشتري عنده حاجة فورية أو بطريقة غير مباشرة حيث يكون المشتري في حالة تقبل للمعلومات ولكنه يحتفظ بها في ذاكرته للاستخدام المستقبلي. وهذه المعلومات قد يكون مصدرها العالم التجاري أو البيئة الاجتماعية الخاصة بالمشتري .

العالم التجاري يقوم بإصدار رسائل معينة بخصوص المنتجات وهذه الرسائل تكون بمثابة **عامل محفز** ، على سبيل المثال، تلك الاعلانات التي تقوم بوصف نوعية منتج معين، السعر، قابلية التوفر، الخدمة المقدمة والجودة التي تميزه عن منتجات أخرى منافسة. المصادر الاجتماعية للمعلومات تتضمن التوصيات الخاصة

بكلمة الفم Word of Mouth من خلال الأصدقاء أو الأسرة أو المقالات الهادفة بخصوص منتج معين في الجرائد أو دورية معينة. وهناك عدد من المتغيرات تتدخل في التأثير على هذه المحفزات مثل منزلتنا الاجتماعية، الشخصية، التأثير الثقافي والاجتماعي، بالاضافة إلى التأثير الاقتصادي مثل مواردنا المالية ضغط الوقت، وأهمية عملية الشراء. وكل هذه المتغيرات تتفاعل مع حالتنا الداخلية بحيث يتم التأثير على عملية صنع القرار.

ومن الناحية الشخصية ، فإن قرارات الأشخاص تعتقد بشكل رئيسي على طريقة ادراك الأشياء وطبيعة التأثر بالمنتجات الجديدة. والأبحاث هنا تشير إلى أن طريقة ادراكنا للمنتجات تكون دقيقة وتتأثر بطبيعة الانتقاء إلى حد كبير، حيث يكون هناك في العادة ميل كبير إلى تجنب تلك المعلومات التي تتميز بكونها بسيطة أو مألوفة جدا (وبالتالي مملة)، أو معقدة جدا للحصول عليها. بينما يكون هناك ميل واستجابة للمعلومات التي تحظى بتأييد وشعبية كبيرة. على سبيل المثال، عندما نفكر في عمل أجازة، فإننا سوف نكون منتبهين جدا لتلك الاعلانات الخاصة بالأجازة. علاوة على ذلك، فإن طريقة ادراكنا لهذه المعلومات يغلب عليها أيضا التحيز ، فنحن نميل إلى تحريف المعلومات لتتوافق مع ذلك الإطار الداخلي لأفكارنا ، فالعديد من الأشخاص الذين لم يزوروا بريطانيا أبدا مقتنعين تماما أن هذه الدولة تكون دائما غارقة في الأمطار والضباب . وهذه الانطباعات المسبقة تشكل مشكلة هائلة لإدارة السياحة في بريطانيا ولكن من الممكن التعامل معها من خلال مقابلتها بمحفزات قوية مثل التجربة الشخصية أو توصيات من أحد أ فراد الأسرة أو صديق[1].

[1] J C Holloway . C Robinson,Op,Cit,P60.

هل تؤثر الدوافع الاقتصادية على قرارات السائح الخاصة بالسفر؟

إن تأثير الدوافع الاقتصادية على قرارات السائح له أهمية قصوى في عمل وتحديد اختيارات السفر، وذلك دون غيرها من الدوافع والتي تبرز على نحو جلي وواضح من خلال عمل قرارات السفر وتعمل بشكل ظاهر (مثل الدوافع الطبيعية المتعلقة بالاسترخاء والدوافع الثقافية في التعرف على تراث وحضارة شعوب أخرى...الخ) ، أو بشكل خفي (المثال الخاص بأجازة التنس). والدوافع الاقتصادية تتعلق بالسفر لأهداف وأغراض تجارية مثل سفر رجال الأعمال والسفر الخاص بعقد الصفقات، وكذلك تؤثر هذه الدوافع على السائح في عمل اختيارات السفر والتركيز على برامج سياحية معينة دون غيرها وفقا للامكانيات المادية المتوفرة.

ما هو حجم تأثير هذه الدوافع على السائح؟

لايبدو تأثير هذه الدوافع كبيرا على السائح مقارنة بتلك **الدوافع الاقتصادية البحتة** (المرتبطة بالسفر لأغراض تجارية أو في حالات معينة عند اختيار البرنامج السياحي)، وبالتالي يستنتج من ذلك أنه لاتوجد علاقة سببية ذات طبيعة اقتصادية . وهذه هي بعض الشواهد[1] :

(من المعروف أن الطلب السياحي هو في حالة ارتفاع عندما يزيد دخل المستهلكين، وفي الواقع فإنه لمقابلة انتشار هذا الطلب السياحي فإنه لابد أن يكون هناك دخل معين يسمح بتحمل تكاليف السفر . فلا توجد سياحة في المجتمعات الفقيرة، ولكن بالرغم من ذلك، فإنه في تلك الدول المتقدمة حيث يكون متوسط الدخل الشخصي مرتفع، فإن معدل التغير الذي يتعرض له هذا الدخل قد لايسير بشكل متوازي مع معدلات الطلب السياحي. فلقد تم ملاحظة كيف أن حتى تلك الأزمة الاقتصادية التي ضربت العالم خلال سنوات

[1] Giorgio Castoldi,Op,Cit,P53.

التسعينيات " من القرن الماضي" قد أثرت بشكل مباشر على معدلات الطلب السياحي . ولكن على العكس من ذلك، فإنه خلال فترة الثمانينيات ، خلال مرحلة الازدهار الاقتصادي الكبير والزيادة الملحوظة في معدلات الدخل الفردي، فلم يحدث أن كان هناك زيادة متبادلة في معدلات الطلب السياحي ، بل أنه حتى في الولايات المتحدة الأمريكية لجأ الكثير من الأشخاص إلى نظام الأجازات المنزلية Cocooning. وهناك عامل أخر محفز للطلب السياحي يتمثل في سعر تغيير العملة، أو كمية تلك الأموال المطلوبة للحصول على كمية أخرى معادلة، فمن المعروف هنا أن معدل تغيير العملة يصب في صالح قدوم السائحين نحو الدول التي تنخفض فيها أسعار عملاتها الوطنية حيث أن الأسعار في تلك الحالة تصبح تنافسية، في نفس الوقت الذي تقل فيه حركة خروج الأفراد من هذه الدولة إلى الخارج. ولكن على الرغم من ذلك أيضا فإن ذلك المقياس قد لايثبت صلاحيته على الدوام).

وبناءا على ذلك ، فإن تلك الدوافع الاقتصادية قد لايعول عليها كثيرا أو دائما في اختيار السائح لقرارات سفره، فالسائح هنا قد لايهتم كثيرا بتوفير هذه الأموال أو الاقتصاد في نفقات سفره بقدر مايهتم بالحصول على الترفيه والراحة، فلا تؤثر هذه الدوافع أو العوامل الاقتصادية على قرار السفر نفسه، وإنما تؤثر في طريقة أو شكل استهلاك السفر ، شأنها في ذلك شأن تلك الدوافع الأخرى الثقافية والاجتماعية والدينية التي تحدد شكل السفر "المسلم يسافر إلى مكة، المسيحي إلى الفاتيكان على سبيل المثال". كما أن وجود مستوى دخل كبير قد لايعني دخول السياحة والسفر ضمن نطاق اهتمامات السائح (ولكن ليس على الدوام)، وقد يعني وجود دخل أقل اهتمام السائح بمسألة السياحة ، كما قد يكون هناك رب أسرة مكونة من عدة أفراد بمستوى دخل متوسط على استعداد لعمل سفريات سياحية ، وقد لا يبدو العكس صحيحا أيضا، فليس هناك معيار ثابت، وتوضح العديد من الإحصائيات بخصوص هذا الشأن عدم تأثر الحركة السياحية في بعض

الدول جراء انخفاض مستوى الدخل أو تدني مستوى سعر العملات الوطنية ، حتى مع تلك الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم في سنوات التسعينيات لم تؤثر على معدل حركة السفر والسياحة في العديد من دول العالم ، والمعيار الثابت الوحيد هنا بخصوص الدوافع الاقتصادية وتأثيرها على الطلب السياحي هو ما يتعلق بتلك السفريات الاقتصادية المتعلقة بالصفقات والتي تساهم في زيادة الطلب السياحي .

إذا، فإن هذه الدوافع الاقتصادية هي ذات تأثير أقل على قرارات السائح مقارنة ببعض الدوافع الأخرى النفسية والاجتماعية والتي قد يكون لها تأثير الحسم في اختيارات السائح المتعلقة بالسفر والسياحة، ولكن مع تدخل العامل الاقتصادي كعنصر مساعد في رحلة السائح وكمكمل لنجاح الرحلة السياحية ، فلاتوجد سياحة في المجتمعات الفقيرة ، ولايمكن استهلاك منتجات أي رحلة سياحية بدون أي مقابل.

ماذا يشغل تفكير السائح ؟

إن كل من يستهلك أي خدمة سياحية لأغراض مختلفة عن تلك المرتبطة دائما بالعمل أو اشباع أي ضروريات أخرى، يقوم بإشباع حاجة معينة غالبا تخرج بعيدا عن نطاق المحيط الاقتصادي العقلاني (أي دون التفكير أو اخضاع التفكير لصالح الاعتبارات الاقتصادية حيث أنه يتم تخصيص مبلغ معين للسفر) وفي غالب الأحوال ، فإن كل من يستعد للقيام بعملية السفر يملك في داخل تفكيره ***حلم معين*** وبالتالي يضع للتوصل إليه مجموعة توقعات في الغالب صعبة التحقق. ففي السفر الموجه "مع مرشد"، فإنه من ضمن تلك الواجبات الفرعية الخاصة بالمرشد السياحي تفهم هذه التوقعات الخاصة بالسائح بشكل عقلاني من خلال المساعدة المستمرة للمسافر من خلال تقديم المعلومات العملية والتوجيهات المفيدة "**وهذا مايحتاجه السائح نفسيا في الأساس**"، ولكن من ضمن أهم المشكلات ضمن هذا السياق والمرتبطة بالحصول على المنتج السياحي هي تلك التي تتعلق بالجوانب القانونية لعقد السفر الذي يبرمه المسافر مع مزودي الخدمة. ففي

وقت شراء الخدمة يكون تفكير السائح منصب دائما على تتبع تلك **الصورة الذهنية العاطفية** التي تتسبب في اغراؤه بحيث يكون أقل استعدادا في التركيز على تلك الجوانب القانونية. ويتبع ذلك حدوث ازدواجية "خاصة بالسلبيات" غير متوقعة بالنسبة للسفر "في حالة عدم تلبية التوقعات" ، **الأولى** من النوع النفسي بحيث ينتج عن تلك النتيجة العكسية للتوقعات الحكم بعدم صلاحية المنتج السياحي في حالة عدم سير عملية السفر بشكل جيد ، **والثانية** من النوع القانوني ، فالمسافر هنا والذي لم ينتبه جيدا لفقرات العقد القانوني يكون على استعداد للاحتجاج للحصول على ماكان يتوقعه والذي يعتبره في بعض الأحيان تجاوزا لحقوقه القانونية [1].
وذلك قد يبدو من الأمور الشائكة في النشاط السياحي ، وذلك يرجع في الأساس إلى تلك الصورة الذهنية التي يضعها السائح أو المسافر داخل تفكيره بإستمرار قبل الخروج في رحلته.

[1] Ibid,P54.

ثانيا: الخصائص والملامح النفسية لشرائح السوق السياحي" التطورات الديموغرافية":

ينقسم السوق السياحي إلى مجموعة كبيرة ومتنوعة من المستهلكين والذي يختلفون عن بعضهم البعض في بعض الخصائص والملامح وفقا أو كنتيجة لإختلافهم في بعض المؤشرات "الديموغرافية" مثل العمر ومستوى الدخل والطبقة الاجتماعية والثقافة...الخ. ومن أهم هذه الشرائح وملامحها السيكولوجية المختلفة[1]:-

السوق أقل مـ ن13

الملامح:

يتعلق بأطفال أعمارهم أقل من 13 عام يسافرون ويقيمون في الخارج بدون الأسرة. ويأتي هؤلاء الأطفال من أسر ذات مستوى دخل متوسط.

المنتج المقدم:

أشكال السفر التقليدية لهؤلاء الأطفال تشمل في العادة التجمعات والرحلات البحرية والجبلية ومراكز الاقامة تنظمها غالبا المؤسسات العامة والمؤسسات العمالية ، وهدفهم الرئيسي يتمثل في عمل أجازات في مواقع مناسبة مقدمة حتى لهؤلاء الأطفال من مستوى دخل أقل. وهناك أشكال اقامة تقليدية تقدمها بعض المؤسسات مثل اقامة الكشافة boy–scout. وكل أشكال هذه الاقامة تنظمها مؤسسات لها أهداف ثقافية اجتماعية وإنسانية ولاتهدف إلى الربح. وهذا المنتج تقدمه الجمعيات المختلفة وشركات الرحلات الشاملة ومؤسسات دراسة اللغات في الخارج.

[1] Ibid,P184.

حجم السوق:

هذا السوق يتميز بتزايده المستمر .

شريحة المراهقين

الملامح:

تمثل هذه الشريحة الفئة العمرية التي تنتهي بالأربعة أحرف اللاتينية في اللغة الإنجليزية **teen** . وبالتالي تضم الفئات العمرية من سن 13 سنة إلى سن 19 سنة. على سبيل المثال سن الثالثة عشر = thir**teen** الرابعة عشر = four**teen**، الخامسة عشر= fif**teen** وهكذا. وخلال هذا العمر يبدأ الشعور بالرغبة لأسباب متعددة في الاستقلالية عن الأسرة **والسفر بدون الأبوين يضفي أهمية على هذه الخبرة** . وهؤلاء المراهقين المهتمين بذلك يكونوا طلاب مدارس يأتون من أسر ذات مستوى دخل متوسط أو فوق المتوسط. ومن يقوم بعملية الشراء هنا هم البالغين، سواء الأبوين أو ادارة المؤسسة التعليمية في عمل الرحلات المدرسية ، وهنا مديري النشاط السياحي لابد أن يعملوا بأسلوب م عين لتحقيق الرضا والاشباع النفسي لكلا الطرفين.

المنتج المقدم :

هناك نوعين من هذا المنتج المقدم لنفس هذه الشريحة :

- سياحة الرحلات المدرسية.

- الاقامة في الخارج للطلبة الدارسين للغات.

وهناك أيضا الأجازات الخاصة بالتجمعات الرياضية والمعسكرات الخاصة بممارسة رياضة السباحة ومعسكرات الاقامة الريفية حيث ممارسة رياضة الركوب على الخيول والمعسكرات البحرية لممارسة ركوب القوارب وماشابه ذلك. وهذا المنتج تقدمه في العادة أيضا المؤسسات المختلفة وشركات الرحلات الشاملة ومؤسسات دراسة اللغات في الخارج.

حجم السوق:

الطلب السياحي يتميز بانخفاضه بسبب التناقص الديموغرافي ومايتبعه بالتالي من تناقص أعداد طلاب المدارس.

السوق أقل من26

الملامح:

أشخاص أقل من سن السادسة والعشرون، في غالب الأحوال يكونوا في نهاية حياتهم الجامعية أو في مرحلة العمل. ليس عندهم دخل مرتفع وعلى استعداد للتضحية بجزء من راحتهم مقابل الحصول على أي شئ جيد. وخلافا مع الفئة السابقة الأقل عمرا ، فهم يقوموا بشراء احتياجاتهم بشكل مستقل.

المنتج المقدم:

لايتعلق فقط بالرحلات الشاملة، فهؤلاء الأشخاص يقومون أيضا بشراء خدمات منفصلة مثل تذاكر السكك الحديدية ذات الأسعار المخفضة ، الحجز في طيران الشارتر، بيوت الطلبة وبيوت الشباب. وتقدم هذا المنتج المؤسسات وشركات الرحلات الشاملة والهيئات الخاصة.

حجم السوق:

هذا السوق مستقر وفي صعود لكن بشكل متواضع بسبب التغيرات الديموغرافية وعلى اعتبار أن هذا النوع من السفر الاقتصادي الخاص بالشباب لا يكون منتشر في الوقت الحاضر كما كان الأمر عليه في القرون السابقة[1].

كبار السن

الملامح:

لم يتم التوصل إلى حد الأن لوضع تحديد دقيق خاص بحدود أعمار هذه الفئة. فالشخص كبير السن هو من يتخطى عمره حد معين، ولكن هذا الحد يختلف بإختلاف التعريفات المطروحة فهناك من يضع هذا الحد عند سن 55 أو59 أو 65. فليس هناك تحديد احصائي دقيق متفق عليه دوليا بحيث يسمح بوضع تحديد دقيق للسوق المستهدف. وفي غياب هذا التحديد الاحصائي الدقيق، فإن العديد من مشغلي القطاع السياحي يضعون حدود لهذا التقييم قد لاتكون صحيحة.

---

[1] وقد يرجع ذلك بسبب مشاكل البطالة أو فرض قيود معينة على السفر، أو بسبب تغير الاهتمامات.....الخ.

وسوف يتزايد هنا بإستمرار معدل كبار السن وسوف تتحسن صحتهم ويزداد معدل الدخل المتاح الخاص بهم بشكل أكبر مما سبق. وسوف يستمتع العديد منهم بسنوات التقاعد المبكرة، وعلى ضوء هذه التطورات، سوف يتزايد معدل المسافرين كبار السن أصحاب التجارب الكبيرة بشكل أكبر من تزايد الطلب السياحي نفسه بصفة عامة . (على الرغم من أن التناقص النسبي لمميزات التقاعد والاتجاه في زيادة سن هذا التقاعد قد يؤثر على هذه التطورات على المدى الطويل).

وعواقب ذلك على القطاع السياحي تتمثل في الأتي[1] :-

* زيادة الطلب الخاص بمنتجات الجودة والراحة وا لأمان.

* زيادة الطلب الخاص بتوفير مواصلات مريحة.

*زيادة الطلب الخاص بتوفير تسهيلات ترفيهية ملائمة بشكل أكبر " مثال مسارات الجولف".

* زيادة الطلب على المنتجات الفردية One-Person Products.

* تقليل الانتباه التسويقي على العمر وزيادته فيما يتعلق بعنصر الراحة .

المنتج المقدم:

يتعلق بالاقامة والرحلات الشاملة ذات الطبيعة المختلفة. ولابد من تقديم المنتج بشكل يضمن وجود مصداقية حيث أن كبار السن "خاصة المتقدمين أكثر في السن" ينظرون دائما بعين الريبة إلى المنتج المقدم ودائما مايقفون موقف الدفاع أمام الأخرين نظرا لخوفهم في الغالب من حدوث اهمال أو خداع من الأخرين. لذلك

[1] Trends for Tourism in Europe,e-Essay, European Travel Commission ,Belgium,November 2003,p2

فإن طريقة تقديم المنتج لابد أن تكون واضحة وبسيطة. وتقدم هذا المنتج الفنادق والجمعيات وشركات الرحلات الشاملة.

حجم السوق :

في تزايد مستمر حسب مانشير بعض الاحصاءات ونظرا لتوقعات السوق الايجابية بتزايد حجم هذا السوق.

الأسرة

الملامح:

هناك من هذه الأسر من يفضل التعامل مع وكالات السفر والسياحة وهناك من يفضل الخروج للسياحة بشكل مستقل. والشكل الغالب على الأسرة أنها تفضل الانتقال لأغراض الترفيه والحصول على أكبر قدر ممكن من الاستجمام والراحة من خلال زيارة الشواطئ والجبال والقرى والمنتجعات السياحية في الغالب مرة سنويا. وبالنسبة للاقامة تفضل الأسرة في الغالب ذلك النوع من الاقامة الذي يتميز بالاستقلالية أو المكوث عند الأصدقاء والأقارب. كما تفضل الأسرة الحصول على الاستقلالية عند الاقامة في البنسيونات أو إحدى المعسكرات.

متوسط عدد أفراد الأسرة سوف يتناقص باستمرار ، مما يعني زيادة الدخل المتاح وقوة الانفاق، وفي السياحة ذلك الأمر سوف يؤثر على الطلب بشكل عام، وعلى مسافرى المسافات الطويلة والقصيرة على وجه الخصوص.

وعواقب ذلك على القطاع السياحي تتمثل في التالي[1]:-

* زيادة الطلب على المنتجات الفخمة Luxury.

* زيادة الطلب على المنتجات الخاصة التي يمكن الحصول عليها وفقا للرغبة الشخصية .

* زيادة الطلب على الأجازات القصيرة في المدن وخارجها في فترات تكون أقل ارتيادا.

*تزايد معدل الإهتمام بأجازات شمس الشتاء.

المنتج المقدم:

الاقامة على الشواطئ أو في الجبال أو في القرى السياحية. ولايمكن الاعتماد على تقديم عروض سياحية في مواسم الكساد السياحي بسبب ارتباط أطفال هذه الأسر بفترة الدراسة، لذلك فإن الهدف الأكثر بروزا هنا هو الأسرة الصغيرة السن التي دائما ماتتقيد حركتها لوجود أطفال صغار لابد من رعايتهم. وهنا فإن العروض المقدمة من الوكالات السياحية والشركات الشاملة وفنادق المنتجعات دائما ماتختص بجانبين : الأول هو تقديم ضمانات برعاية الأطفال الصغار داخل قائمة الأسعار المقدمة، والثاني ضمان توفير مساحة من الحرية لأولياء الأمور. وتقدم هذا المنتج الفنادق أو شركات الرحلات الشاملة.

حجم السوق:

هذا السوق في حالة تزايد مستمر.

[1] Ibib,P2

رجال الأعمال

الملامح:

المسئولين والمديرين وأصحاب الحرف والمهن المختلفة ، الموظفين والفنيين الذين يسافرون لأغراض العمل والتجارة. وهذه الفئة تشكل سوق متكامل ب إجمالي إيرادات كبيرة على مدار ا لعام ، وعادة مايتم دفع نفقات رحلاتهم من جانب الشركات والمؤسسات التي أرسلتهم.

المنتج المقدم:

من الصعب أن تنظم أي رحلة شاملة لكل من يسافر لأغراض تجارية، وفي الغالب تهتم هذه الفئة بالحصول على خدمات مستقلة يتم اختيارها في الغالب بشكل مناسب و مدروس. ونجد هنا أن كل من يسافر لأغراض التجارة ليس عنده وقت لإضاعته ولايجب عليه الوصول متأخر . لذلك مسئولية وكالة السفر هنا هي ايجاد وسيلة نقل جوي مناسبة وفندق في موقع جيد. ويتم تقديم هذا المنتج من جانب وكالات الاعلانات.

حجم السوق:

بعد الزيادة الهائلة في حجم هذه الفئة في سنوات الثمانينيات "من القرن الماضي"، فهي تتميز بالاستقرار في الوقت الحالي (2004) ، وتتميز هذه الفئة بتغيير مواقعها تبعا لحركة العمل التجارية، وكانت السنوات الأخيرة قد شهدت زيادة في حجم سفر هذه الفئة نحو قارة أسيا.

الحجاج

الملامح:

تسبب التوسع وزياة حركة الحجيج في زيادة هذه الشريحة والتي تأتي من جميع الأعمار وا لمستويات الثقافية والتي تدفعهم اهتماماتهم الخاصة في الحصول على هذه التجربة الهامة في السفر .

المنتج المقدم :

تمثل أوجه أو مظاهر السياحة الدينية منتج سياحي يزداد الطلب عليه من الأعمار والأجناس المختلفة كالحج الإسلامي أو المسيحي أو زيارة الأماكن المقدسة المتمثلة في المساجد والكنائس والأديرة ذات الأهمية الخاصة في نفوس المسلمين والمسيحيين . وهذا النشاط السياحي قد يستمر لعدة أيام و يشمل السفر لمسافات طويلة[1].

حجم السوق:

هذا السوق متزايد في النمو.

[1] يسري دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضؤ واقع الدول المتقدمة والدول النامية "دراسة في الأنثروبولوجية الاقتصادية"، الطبعة الأولى،البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2002، ص 184

المغامرون

الملامح:

أشخاص ذوي سن صغير أو من متوسطي الأعمار. يتمتعون بصحة جيدة ، مستوى دخل متوسط أو فوق المتوسط ، ومن الناحية النفسية متطلعون للقيام بعمل المبادرات. والشخص المغامر هنا يرغب أولا في ايجاد التحدي لنفسه قبل تحدي الحدث نفسه.

المنتج المقدم :

سفريات تأخذ أشكال مختلفة، وبصفة عامة تنطوي على قدر كبير من المغامرة مع غياب الأمان ووجود الصعوبات. على عكس ماهو الحال عليه في باقي المنتجات السياحية حيث وجود عنصري الراحة والأمان .

حجم السوق:

يختلف في حجمه وبالتالي يتميز بإختلاف النمو . فتبعا لنوع المنتج، فإن سفر المغامرات ذو الشكل التقليدي في هبوط مقابل تنامي ذلك النوع المعتمد على حب الظهور والمنافسة.

هواة السفر الخاص

الملامح:

هم أشخاص يقومون بإختيار منتج أو خدمة سياحية بشكل مستقل ودون توسط أو رقابة أو اشراف أي وكالة سياحية . ويتوفر لديهم صفات خاصة مثل الفضول والتحدي .

المنتج المقدم :

تميل الوكالات السياحية إلى تقديم منتج يتفق مع رغبات وميول وأهواء أصحاب هذا السفر وفي العادة يتم تقديم منتج يتميز بالمرونة والخصوصية بحيث يتفق مع حاجات ورغبات الأشخاص. ويتم الترويج لهذه المنتجات من خلال كتيبات صغيرة وكتالوجات مختلفة. وهذه السفريات تشمل في الغالب تلك المتعلقة بالرياضات المختلفة والمغامرات. ويقوم منظم الرحلات الشاملة بتقديم هذا المنتج .

الهدف	المنتج	السوق	المشغلين	البيع
أقل من 13 عام بدون أسرة مصاحبة لهم	معسكرات دراسية رياضية، دراسة لغات	متزايد	مؤسسات، t.o ، برامج لغات خارجية	مباشر – داخل المدرسة – adv
طلاب مدارس	رحلات مدرسية	مستقر	مؤسسات خاصة	مباشر – adv
المراهقين بدون أسرة	معسكرات دراسية رياضية، دراسة لغات	متناقص	مؤسسات– t.o برامج لغات خارجية	مباشر – داخل المدرسة – adv
أقل من 26 سنة بمستوى دخل منخفض	رحلات داخلية بالسكك الحديدية غير مكلفة	متناقص	مؤسسات– t.o، بيع متخصص	مباشر – وسائل إعلانات متخصصة
رجال أعمال	خدمات منفصلة	متزايد	Adv	انترنت – adv
هواة سفر خاص	خدمات مختلفة خاصة	متزايد	منظم رحلات شاملة	وكالة سفر سياحي
الحجاج	رحلات متنوعة	متزايد	مؤسسات– t.o	مباشر – adv
المغامرون	رحلات متنوعة	متنوع	مؤسسات– t.o	مباشر – adv
الأسرة	إقامة شواطئ– جبال قرى سياحية.	متزايد	فنادق – t.o	مباشر – adv
كبار السن	اقامة ورحلات متنوعة	متزايد	فنادق– مؤسسات– t.o	مباشر – adv
مسافرون short break داخل المدينة	رحلات ذات طبيعة مرنة	متزايد	فنادق– t.o	انترنت – adv

شكل(9): خصائص سوق السفر

Source: Giorgio Castoldi,Op,Cit,P203

ومن هذا الشكل السابق " شكل9" نلاحظ مدى ذلك التنوع الخاص بسوق السفر وتنوع المنتجات المقدمة للشرائح المختلفة والتي تتشابه في بعضها وتختلف في بعضها الأخر. ومن هذا الشكل نجد أن هناك شرائح متزايدة في التوسع والتطور داخل السوق السياحي وأهمها رجال الأعمال– الأسرة– هواة السفر الخاص – الحجاج وكبار السن. وهذه الشرائح مازالت تأخذ في النمو بشكل متزايد حتي وقتنا الحالي لعدة أسباب أهمها تطور التقنيات التكنولوجية ومستويات المعيشة العالمية "كما هو الحال بالنسبة لفئة رجال الأعمال" أو زيادة الكثافة السكانية الخاصة بالمسلمين "كما هو الحال بالنسبة لفئة الحجاج" وأخيرا تقدم مستويات الرعاية الصحية " كما هو الحال بالنسبة لفئة كبار السن". وهنا الأمر سوف يستدعي استخدام الأساليب التسويقية والترويجية الفعالة في التعامل مع هذه الفئات السابقة من حيث دراسة الملامح والخصائص النفسية والتفضيلات المتعلقة بها وتدعيم وسائل وأساليب الاتصالات معها بالشكل الذي يضمن توجيه المنتجات الملائمة والمناسبة لها. وهنا ، فإن أساليب الترويج المختلفة خاصة البيع الشخصي والدعاية قد تؤثر تأثيرا كبيرا في توجيه انتباه هذه الفئات نحو منتجات سياحية معينة .

وتلوح في الأفق داخل صناعة السياحة فرص هائلة ومتنوعة بفضل تلاحق التغيرات الديموغرافية العالمية التي حدثت وتحدث بإستمرار في مختلف قارات ودول العالم، مما يمهد الطريق نحو نقطة انطلاق جديدة وهامة لمستقبل صناعة السياحة في القرن الحالي، الواحد والعشرون، مع في ذلك من انعكاس على فرص الطلب السياحي نفسه وقوة العمل داخل الصناعة، بشكل يترك تأثير واضح على هيكلية الصناعة من ناحية الأداء وأهمية التطور بشكل مستمر. ولقد أثرت التغيرات في تلك الخصائص على اتساع دائرة الطلب السياحي وزيادة عدد الرحلات السياحية على مستوى العالم. ومن البديهي هنا أن تلك المنتجات السياحية المقدمة سوف تختلف بإختلاف تلك الخصائص المشار إليها، وإذا ما انطلقنا من نقطة أن كل شخص يكون

ذو طابع مميز ، فيكون عندنا بالتالي عدد كبير وضخم من المستهلكين لمنتجات السياحة ووقت الفراغ ، فصفات المستهلكين مثل (أعمارهم- الطبقة الاجتماعية- مستوى الدخل) سوف تختلف بإختلاف تسهيلات السياحة ووقت الفراغ ، وعادات أولئك المستهلكين وأذواقهم وكذلك انطباعاتهم سوف تتغير أيضا بثبات مع مرور الوقت وفي مواقع مختلفة ، وهناك مجموعة هامة من المستهلكين تحتاج إلى اهتمام خاص متمثلة في أولئك ذوى الإحتياجات الخاصة مثل كبار السن ،الأطفال الصغار ،الأشخاص المعوقين وتلك الأقليات العرقية[1]. إن تركيبة المجتمعات تتغير بإستمرار ، ويتوقع أن يبلغ تعداد سكان العالم عام 2030 نحو 8.3 بليون نسمة، ويتوقع لمتوسط الأعمار أن يتزايد في معظم انحاء العالم، كما أصبحت تركيبة الأسرة والمنزل مختلفة كثيرا وغيرت الهجرة شكل كثير من المجتمعات . وكل هذه التغيرات سوف تؤثر على أنماط السائحين : من أين يأتون؟ إلى أين يسافرون؟ ما نوع الاقامة التي يطلبونها؟ وماهي الأنشطة التي يشاركون فيها أثناء السفر؟ ولقد أعد كل من منظمة السياحة العالمية ومجلس السياحة الأوربي تقرير بشأن هذه التغيرات الديموغرافية والسياحة كمرجع لأي مقصد سياحي وللصناعة نفسها للتفهم بشكل أفضل تلك التغيرات الحالية والمستقبلية وللتوقع والتصرف بناءا عليها بأفضل شكل تنافسي ممكن[2]. ووفقا لهذا التقرير ، فإن سلوك وتفضيلات والزوار سوف تتزايد في الانقسام ودرجة تنافسية المقصد السياحي سوف تعتمد على مدى قدرتها على توجيه وتسويق المنتج السياحي للسكان الكبار في السن وذوي الأعراق المتعددة، كما أن الاتجاه نحو تزايد السكان من الأسر متعددة الهوايات وزيادة متوسط الأعمار سوف يغير بشكل جذري تلك النظرة الحالية لكبار السن في صناعة السياحة. فصغار السن الذين يعملون لفترة كاملة سوف يفكرون في الخروج لقضاء

[1] J.P.Sangar ,Tourism Management ,Op,Cit,P104 .
[2] Report on Demogaphic Change and Tourism (UWTO) ,Abstract,Publication Year,2010.

أجازات، بينما كبار السن مع توفر الوقت المتاح ووجود روح الشباب سوف يخرجون أيضا لقضاء أجازات وممارسة أنشطة جديدة[1].

إن هذه التغيرات المشار إليها سوف تساعد في ظهور أنماط ونماذج متنوعة من الرحلات السياحية لم تكن معهودة في السابق، بحيث أن ظهور هذه الأنماط الجديدة سوف يعطي دفعة كبيرة لعملية السياحة بشكل عام، وللطلب السياحي الدولي المرتبط بها على وجه الخصوص. وذلك التغير في الخصائص الديموغرافية مثل النمو السكاني، تغير تركيبة المنزل والمجتمعات، انخفاض معدلات المواليد (في أوربا بصفة خاصة) زيادة متوسط الأعمار، زيادة متوسط الدخل، الهجرة...الخ من الأهمية بمكان بحيث يعبر عن اتجاهات كانت سائدة في صناعة السياحة وتشكل في نفس الوقت اتجاهات حالية ومستمرة في المستقبل، الأمر الذي لن يترك تأثيرا على طبيعة واتجاهات الرحلات السياحية فحسب، بل يتعدى ذلك إلى طرح تحديات أمام جهاز التسويق السياحي في الدولة المعنية للتركيز على طبيعة المنتج السياحي وكيفية تقديمه بشكل متفرد في أحيان معينة، ومتنوع في أحيان أخرى. وأهمية تغير هذه الخصائص الديموغرافية هو تقديم فرص جديدة وهامة لصناعة السياحة والتي سوف تحاول بدورها من خلال مسئوليها (خاصة رجال التسويق) طرح سياسات وأساليب وخطط جديدة ومتنوعة لكي تواكب مثل هذه التغيرات.

---

[1] www.travelio.net/the-impact-of-demographic-change-on-tourism.html,Accessed on 20-4-2017.

ثالثا: أهم التحديات الخاصة بدراسة وتحليل سيكولوجية السائح:

إن هذه الصعوبات والعقبات والتي يطلق عليها "التحديات الديموغرافية Demographic Challenges" من المرجح أن يواجهها المسئولين والمشغلين في قطاع التنمية السياحية بسبب تلاحق وتتابع التطورات الديموغرافية التي تصيب مختلف القطاعات البشرية على مستوى العالم . فصناعة السياحة تختلف عن أي صناعة أخرى بإرتباطها بمتغيرات اجتماعية وطبيعية ، وبينما تكون التحولات الديموغرافية الحالية والمتوقعة هي أحد مقاييس التنمية طويلة المدى للمجتمع، فإننا داخل المنظومة السياحية نجد أن هذه التحولات الديموغرافية الاجتماعية Socio demographic Shift سوف ينجم عنها تغيرات بعيدة المدى، بصفة خاصة داخل الجانب المتعلق بالطلب Demand Side[1]. إن المستفيدين داخل النشاط السياحي" وعلى الأخص واضعي ومنظمي السياسات السياحية والمخططين والمسوقين " بالإضافة إلى أصحاب الشركات والمؤسسات السياحية المختلفة ووكلاء السياحة في سعيهم نحو التعرف والتعامل مع هذه التغيرات الديموغرافية وتفسيرها والاستفادة منها بالشكل الأمثل لتوفير التسهيلات السياحية اللازمة ، سوف تعترضهم عدة عقبات وتحديات تفرضها عدة عوامل مختلفة يمكن أن نجملها من خلال النقاط التالية :

أولاً: صعوبة تفسير الظاهرة السياحية ككل:

لا تختلف السياحة هنا في كل العصور في أن الانسان أو العنصر البشري هو المحرك الرئيسي لها فالسياحة نشاط يتعلق بتواجه وتقابل البشر مع بعضهم البعض ، ومهما بلغ تقدم المستوى التكنولوجي ، فإن هذه التكنولوجيا لاتستطيع أن تزود البشر بدفء وحرارة التجربة "السياحية" عند العودة للوطن take-home

[1] Future Trends in Tourism, Thomas Petermann • Christoph Revermann • Constanze Scherz, TAB report no. 101. Berlin 2005,200 pages.

experience، والسياحة نشاط يتعلق ببيع الذكريات "الإنسانية " بحيث لايمكن التضحية بذلك مقابل الحصول على عنصر الجودة[1].

والسياحة كأي نشاط اقتصادي أخر تحتاج إلى مدخلات معينة ، ولكن تختلف السياحة هنا عن أي نشاط أخر بكونها تحتاج إلى مدخلات متعددة في نفس الوقت "اقتصادية– اجتماعية – ثقافية وبيئية"، وفي هذا السياق فإنه دائما مايتم وصف السياحة بأنها نشاط متعدد الأوجه multi–faceted ، وتنشأ هنا مشكلة خاصة بوصف السياحة "كصناعة" بسبب عدم وجود مدخلات الانتاج الرئيسية المعتادة ولعدم وجود مخرجات معينة من الم مكن أن يتم قياسها بشكل طبيعي كما هو الحال مع الزراعة "أطنان من القمح " أو صناعة المشروبات " لترات من شراب الويسكي"[2]. وتحتاج عملية فهم حقيقة شخصيات الأفراد إلى وقت طويل ، ومن ثم، لايمكن تجميع جوانبها في صورة استفتاءات أو مقابلات تجرى مع السائحين لمعرفة الأسباب التي دفعتهم لزيارة تلك الأماكن . فالسائح كإنسان به كثير من الخبايا التي نحتاج إلى ادراكها حتى نتمكن من معرفة الدوافع الداخلية والخارجية التي شجعته على الاشتراك والقيام بمثل هذه الرحلات ، ومع ذلك فلابد أن نضع في الاعتبار أن الاستمرار بشكل مفرط في تحليل أن ماط الشخصيات لن ينتج عنه سوى بعض المعلومات المتضاربة[3]. إن تلك المدخلات الديموغرافية "التي تدخل في تكوين النشاط السياحي"" تحتمل الكثير من التنوع واشتراك العديد من الخصائص المختلفة الأيدولوجية والاجتماعية والثقافية والنفسية ، ومن ثم ، فإن قياس الظاهرة السياحية من جانب المستفيدين داخل القطاع السياحي "المخططين وواضعي السياسات على وجه الخصوص" سوف يأتي من الصعوبة بمكان بسبب تنوع وتعقد وتداخل تلك المدخلات الديموغرافية المتعددة

---

[1] The Importance of The Human Element ,Tourism in a world of technology, Article,Peter E.Tarlow,eTN Global Travel Industry News,May 02,2011.

[2] Leonard J. Lickorish- Carson L.Jenkins, An Introduction to Tourism, Butterworth-Heinemann,Thomson Litho Ltd, East Kilbride, Scotland,1997,P1.

[1] ستيفن بيج، إدارة السياحة، إدارة من شأنها أن تحدث فرقا، الترجمة باعتماد/ د .خالد العامري، الطبعة العربية الثانية 2008، دار الفاروق للاستثمارات الفندقية ، ص141.

" خاصة تلك الجوانب المتعلقة بالخصائص النفسية والثقافية "، وهذه الصعوبات تأتي بالطبع من صعوب ة قياس الظاهرة السياحية نفسها وعدم وجود معايير ثابتة لقياسها مع عدم وجود الامكانية الدقيقة لتقييمها وتنظيمها ومعرفة وتقييم فرص نجاحها في المستقبل بدقة.

وحتى مع تعدد وتنوع تلك العوامل الديموغرافية المختلفة، فإنه يبقى من الهام جدا هنا الاشارة إلى أن القرار الخاص بالرحلات السياحية يعتمد في جانب كبير منه "مع تعدد الأنماط الديموغرافية المختلفة " على الجوانب النفسية والدوافع الخاصة بالسائحين مع تعدد خلفياتهم العلمية والاجتماعية والثقافية وأعمارهم وأماكن تمركزهم ....الخ، مع وجود صعوبات كبيرة في تفسير وتحليل هذا الأمر .إن المخططين السياحيين والمسئولين عن التنمية السياحية في الدولة في سعيهم نحو تفهم الظواهر الإنسانية والديموغرافية المحيطة بظاهرة السياحة " خاصة الجانب النفسي من التغيرات الديموغرافية " عن طريق دراسة السلوك الإنساني وتفسيره وتحليله والتنبؤ به في الم ستقبل، سوف يواجهون عدة عراقيل شديدة الصعوبة والتعقد ، فالأنظمة البشرية هنا تكون من الأمور المعقدة للغاية extremely complex ويكون متاح هنا فقط في ظل تلك الأنظمة البسيطة والثابتة فصل تلك المؤثرات السياحية بسهولة عن باقي المؤثرات التي تتعرض للتغيير (مثل الأنظمة المناخية والجغرافية والسياسية)، بينما في ظل أغلب تلك الأنظمة الكبيرة الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية، يكون من المتعذر جدا فصل تلك المؤثرات السياحية عن تلك المؤثرات الخاصة بهذه المعطيات الصناعية والثقافية[1] (مثال: التفاعلات البشرية والثقافية والمتغيرات الاقتصادية).

[1]C.Michael Hall,Tourim Planning. Policies, Processes and Relationships,Second Edition, Prentice Hall,England, 2008,P31.

وتختلف هنا دوافع السفر travel motivations عن الغرض المتعلق بالسفر travel purpose في أنها توضح الأسباب الجوهرية intrinsic reasons التي تقف وراء خروج الشخص في الرحلة السياحية فالشخص من الممكن أن يخرج في رحلة لغرض زيارة الأصدقاء والأقارب ، ولكن الدافع الحقيقي underlying motive هنا قد يكمن في حل خلاف ما مع أحد الوالدين ، أو لتجديد علاقة قديمة مع أحد الرفقاء[1].

إن ادراك الحاجات والرغبات الموجودة لدى السائح يعتبر من ضمن أهم أولويات المسوقين السياحيين سعيا نحو تحويل هذه الحاجات إلى حالة "الطلب السياحي" التي يعقبها عملية شراء المنتج السياحي بعد تدخل السياسات التسويقية . ولكن ثمة صعوبات تبدو ضمن ذلك الأمر تتمثل بشكل أبرز في عدم امكانية الادراك الفعلي للمسببات الحقيقية لهذه الحاجات السياحية المختلفة ، فالظاهرة السياحية تعتمد على تفسير المتغيرات البشرية والتي تحتاج إلى قدر عالي من الدقة في صدور أو تعميم أحكام عامة يعتمد عليها المسوقين في اتخاذ قرارت بيع المنتجات المختلفة.

ثانياً: صعوبة وتعقد طبيعة دراسة الحركات السكانية المختلفة:

إن المستفيدين داخل النشاط السياحي من واضعي السياسات السياحية والمخططين والمسوقين يعتمد تعاملهم مع الظاهرة السياحية في الأساس على البشر حتى قبل وصولهم عبر الرحلة السياحية إلى مقصد سياحي ما ، وبالتالي، فإن هؤلاء المستفيدين لابد أن يكون عندهم ادراك كامل بأبعاد الخصائص وال تغيرات الديموغرافية التي تطرأ ب إستمرار على سكان الأسواق السيا حية المصدرة للمستهلكين أو السائحين وهذه

[1] David Weaver,Martin Oppermann,Tourism Management,First Edition,John Wiley&Sons Australia,Ltd,2000,P196.

البيانات المتعلقة بخصائص وصفات السكان تشكل أساس وضع سياسات التخطيط والتنمية السياحية من جانب الحكومات والشركات والمكاتب السياحية لأنها تشكل مايعرف "ببروفيل السائح".

إن تلك التعقيدات المرتبطة بدراسة الحركات السكانية المختلفة لابد أن تشكل مصدر ازعاج وقلق لمخططي القطاع السياحي نظرا لأهمية وجود احصائيات دقيقة ومعبرة عن الواقع الفعلي لهذه الحركة ومابنطوي عليها من أهمية وضع تنبؤات دقيقية متعلقة بحركة الطلب السياحي الدولي . وقد أجمع أغلب الباحثين والمشتغلين في علم الديموغرا فيا أو السكان بأن المسألة أو القضية السكانية لاتتجاوز كونها تلك المعرفة والمفاهيم والأفكار والتصورات المتصلة بالسكان وبعلاقتها بالموارد المتاحة في المجتمع ، وعليه فإن المعرفة المتصلة بعلم الديموغرافيا من شأنها أن تقدم كما هائلا من المعلومات عن السكان من حيث الحجم، الكثافة، المواليد،الوفيات،الخصوبة،التوزيع،الهجرة،الصحة،التغذية، تنظيم الأسرة وعلاقتها بالموارد المتاحة في المجتمع، والتي من شأنها أن تمكن صانعي القرار في المجتمع (واضعي السياسات السياحية) من تحقيق فهم أكثر عمقا وتفصيلا حول مثل هذه الظواهر، وبالتالي تمكنهم من التحكم بها والسيطرة عليها[1].

وتبرز تلك الصعوبات السابقة بشكل أكبر أمام مخططي وواضعي السياسات السياحية نظراً لخصوصية العنصر البشري للنشاط السياحي واشتراك جميع العناصر السكانية في العملية السياحية (حتى تلك الشرائح الخاصة بالمرضى وكبار السن) أكثر من أي نشاط اقتصادي أو صناعة أخرى . كما تبرز تلك الصعوبات بشكل خاص بسبب أن تلك المعلومات والبيانات السكانية المتطلب الحصول عليها لقاعدة بيانات القطاع السياحي هي معلومات خاصة بالمعطيات الديموغرافية ، وهذه المعطيات تتعلق بعمليات التسجيل

---

[1] منير عبد الله كرادشة، علم السكان. الديموغرافيا الاجتماعية، عالم الكتاب الحديث، السعودية، الطبعة الأولى،2010، ص15.

الحيوي للسكان في الدولة ، أي تسجيل حركة التغيرات السكانية المختلفة في التكوين والتوزيع من مواليد – وفيات– هجرة– أنشطة اقتصادية ..الخ، وهذه العمليات الخاصة بالتسجيل الحيوي للسكان ينتابها صعوبات كثيرة "خاصة في الدول النامية والمتخلفة" حيث يصعب تسجيل وحصر هذه التحركات المختلفة من آن لأ خر أو أن تكون المعلومات المسجلة متناقضة أو غير واقعية أو يشوبها الغموض بسبب قلة وعي السكان.....الخ. ونستطيع ضرب مثال في هذا السياق هنا بحركة الهجرة وصعوبة تسجيل والحصر الدقيق لأعداد المهاجرين الفعليين في بعض الأحيان مع احتمالية كبيرة لوجود تداخل بين أعداد المهاجرين الفعليين وأولئك المهاجرين الغير شرعيين ، كذلك تبدو هناك صعوبات كبيرة جدا في تسجيل وحصر أنماط الأنشطة الاقتصادية التي يمارسها السكان بسبب عدم وجود احصائيات تتعلق بذلك "حتى على مستوى الدول المتقدمة" ولصعوبة التحديد الدقيق لتلك الأنشطة الاقتصادية ا لتي يعمل فيها مختلف الأفراد ، وكذلك لتنامي ظاهرة الأعمال الخاصة والحرة خاصة في بلدان العالم المتقدم . هناك أيضا صعوبات متعلقة بعدم امكانية التصور الدقيق لبعض الخصائص السكانية في المستقبل ، فبينما تبدو هناك سهولة نسبية في حصر أعداد المواليد والوفيات، فإن مؤشرات الخصوبة تعتبر من المتغيرات الغير متعذر الخلط بشأنها بسبب اعتمادها في الأساس على ثقافات وأنماط اجتماعية معينة خاصة بأفراد مجتمع ما.

وبالتالي، وكنتيجة لما سبق، فإن المستفيدون داخل القطاع السياحي قد يواجهون عدة مشكلات لها علاقة بتعقد وغموض طبيعة بعض البيانات الديموغرافية الهامة بسبب عدم دقة تلك التعدادات السكانية من ناحية ، أو صعوبة تتبع بعض البيانات الخاصة بحركة الهجرتين الداخلية والخارجية من ناحية أخرى بالاضافة إلى صعوبات أخرى تتعلق بمدى امكانية التنبؤ الدقيق بتلك البيانات الخاصة بالخصوبة في المستقبل أو أنماط العمل الاقتصادية للسكان أو نسب الم واليد والوفيات . إن وجود مثل هذه الصعوبات

يعتبر من الأمور المتوقعة هنا نظرا إلى طبيعة علم الديموغرافيا الصعبة التي لاتهتم فقط مثل علم اجتماع السكان بدراسة العوامل المؤثرة على مختلف الظواهر السكانية أو تحديد وتفس ير مظاهر النمو السكاني ، بل تهتم بعمل تصورات احصائية لهذه الظواهر السكانية المختلفة في الحاضر والتنبؤ بها في المستقبل على ضوء مؤشرات الحاضر، والتعامل مع عالم الأرقام فيما يخص ظواهر سكانية ديموغرافية "متغيرة" ، وربط ذلك بعالم الواقع والتنبؤات المستقبلية ومايرطوي عليها من وضع تصورات للطلب السياحي والتنمية السياحية بوجه عام يعتبر من الأمور العسيرة جدا ، وبالتالى هنا ، فإن هذه الطبيعة الصعبة تفرض تحديات كبيرة على المستفيدين داخل النشاط السياحي " واضعي السياسة والمخططين والمسوقين " من حيث أن عدم التصوير الاحصائي الدقيق لهذه الظواهر في بعض الأحيان بسبب وجود صعوبات كبيرة تم الإشارة إليها سابقا قد يؤدي إلى حدوث تضارب وتناقضات كبيرة قد تعيق التوصل إلى معدلات الطلب السياحي المنشودة في المستقبل.

ثالثاً: صعوبة وتعقد دراسة بعض المتغيرات الديموغرافية:

من الصعب أن نتصور قيام أي تنمية سياحية بدون ادراك الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة خاصة بالمكونات الديموغرافية المختلفة من جانب أجهزة التسويق والاحصاءات السياحية . ومما لاشك فيه هنا أن الحصول على معلومات واحصاءات ديموغرافية متعلقة على سبيل المثال برفاهية السكان وارتفاع مستواهم التعليمي و الصحي سوف يساعد كثيرا في توجيه الأنشطة التسويقية والترويجية نحو أسواق استهلاكية معينة داخل النطاق السياحي، وبصفة خاصة نحو تلك الدول التي يتميز سكانها بوجود ميل كبير نحو السياحة والسفر مقترنا بوجود مستويات معيشية واقتصادية وصحية مرتفعة بالا ضافة إلى وجود تمركزات

سكانية ذات كثافة كبيرة في بعض المناطق تؤدي إلى تنشيط وزيادة عملية الطلب السياحي الدولي . لكن نجد هنا أن عملية الحصول على هذه البيانات الديموغرافية قد يشوبه بعض التعقيدات والصعوبات بسبب عدم دقة البحث الديموغرافي نفسه في بعض الأحيان ، خاصة مع ماهو متوقع من حدوث تغيرات في معدلات المواليد والوفيات والخصوبة في بعض المجتمعات أو مستويات الرفاهية الاقتص ادية والاجتماعية في البعض الأخر وبعبارة أخرى ، فإن تلك التصورات الاحصائية الشكلية الي تفترضها بعض العمليات الديموغرافية تكون معرضة للوقوع في الخطأ بشكل لايمكن تجنبه في أحيان كثيرة . فالديموغرافيا علم يهتم بعملية الوصف الاحصائي الخاصة بحجم وتوزيع وتركيب السكان في مجتمع ما ، أي أنه يهتم بوضع تصور احصائي معين لمجموعة من الأفراد في المجتمع من حيث أعمارهم ونوعياتهم وخصائصهم المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والثقافية...الخ، وذلك دون الاهتمام بعملية وصف أو دراسة سلوك الأفراد داخل هذه المجموعة ، وهذه التصورات الاحصائية قد يجانبها التوفيق والدقة في كثير من الأحيان بسبب تغير العوامل الاجتماعية والثقافية والطبيعية المختلفة ومايصاحبها من معايير وقيم وأدوار مختلفة.

وإذا ماتتبعنا الأمر داخل صناعة السياحة ، فإننا قد نجد أن هناك بروز لبعض الصعوبات والعراقيل فيما يتعلق برؤية واضعي السياسات السياحية والمخططين السياحيين في سعيهم نجو التنبؤ بعض المعدلات الديموغرافية على سبيل المثال تلك المتعلقة بمعدلات الخصوبة أو الوفيات أو الهجرة أو المستويات الصحية والتعليمية والثقافية ......الخ في المستقبل بشكل يمكن من وضع الخطط والبرامج والسياسات المستقبلية وفقا لهذه المعدلات . حيث أن هذه المعدلات تتأثر بعدة متغيرات سياسية و اقتصادية واجتماعية لايمكن اهمالها أو التغافل عن تأثيرها على تلك المعدلات الديموغرافية داخل المجتمعات المختلفة وتبدو هنا الصعوبة أكبر فيما يتعلق بالتعامل مع الدول التي من المتوقع أن تشهد عدة تغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية غير

متوقعة أو في حالة وجود أخطاء أو قصور في الحصول على هذه البيا نات وعدم القدرة على تتبعها بدقة بسبب العوامل المذكورة . ومما يزيد من صعوبة وتعقيد هذه العملية في بعض الأحيان هو ترابط وتداخل تكوين بعض المكونات الديموغرافية داخل بعضها البعض بشكل لايمكن من فصل التأثير الواقع على بعض من تلك المكونات المختلفة ، على سبيل المثال فإن تتبع بيانات النمو السكاني داخل مجتمع ما في حالة زيادته، فإن ذلك يعطي مؤشر على ارتفاع معدلات الخصوبة أو تقدم مستويات الرعاية الصحية ، وبالمثل فإن تطور المستويات التعليمية والثقافية يؤدي إلى ارتفاع مستويات العمر المتوقعة.....الخ.

هذا، ولقد كان لتقدم البحث العلمي والاحصاء أكبر الأثر في عرض الحقائق السكانية المختلفة في صورة خرائط ورسومات وبيانات تمكن مخططي الدولة "السياحيين" من الاستفادة منها في وضع برامج التنمية المختلفة، ولكن هذه الاحصائيات المختلفة الخاصة بحركة السكان قد يشوبها الكثير من القصور والخطأ خاصة فيما يتعلق بعمليات التسجيل الحيوي "الخصوبة– الوفيات– الهجرة" الأكثر تعقيدا من عمليات التسجيل التقليدية "التعداد السكاني " والأكثر تعقيدا أيضا من قياس والتنبؤ ببعض المؤشرات الديموغرافية الأخرى مثل المستويات التعليمية والصحية والاقتصادية والاجتماعية . فضلا عن ذلك ، فإنه هناك بعض المتغيرات الديموغرافية الأخرى التي يصعب التنبؤ بها ، بل وقياسها في الوقت الحاضر سواء على المستوى المحلي أو العالمي مثل تلك المؤشرات الخاصة بأنماط العمل الاقتصادي ومستويات الدخول الحقيقية (حيث يصعب تتبع ووضع مقياس دقيق لهذه الدخول بسب ب تعدد وتنوع طبيعة الأعمال حتى عند الفرد الواحد) وتنشأ هذه الظاهرة بصفة خاصة في الدول النامية . وبالتالي هنا ، فإن مسئولي القطاع السياحي يجب عليهم تتبع هذه المؤشرات الديموغرافية السكانية بدقة من المصادر الموثوقة والتركيز على تلك المؤشرات الخاصة

بالدول المتقدمة والدول النامية الناشئة المصدرة للطلب السياحي الدولي بشكل يمكن من تقسيم السوق السياحي بشكل مناسب ووضع الخطط التسويقية والاستراتيجيات السياحية ذات الصلة.

رابعاً: صعوبة تقدير والتمييز بين أهمية المكونات والتغيرات الديموغرافية المختلفة:

يكون من الصعب في كثير من الأحيان عدم الخلط بين المكونات الديموغرافية المختلفة أو محاولة حصرها في تكوينات مستقلة عن بعضها البعض . على سبيل المثال : ارتفاع المستويات الصحية وماصاحبها من زيادة اقبال كبار السن في مجتمع ما "خاصة المجتمعات المتقدمة " على رحلات السفر والسياحة يندرج تحت تلك التصنيفات أو التقسيمات الصحية، ويمكن أيضا في نفس الوقت ادراجه تحت قائمة التصنيفات الثقافية او الاقتصادية . وبالمثل، فإن ارتفاع أو انخفاض مستويات ومعدلات الخصوبة في مجتمع ما يحتمل ادخاله ضمن التقسيمات الثقافية وفي نفس الوقت يندرج تحت تلك التصنيفات والتقسيمات الاجتماعية وهكذا. وهذه التداخلات المختلفة قد تصعب من عمل مخططي ومسوقي القطاع السياحي في سعيهم نحو تقسيم السوق السياحي إلى تصنيفات وشرائح ديموغرافية مستقلة يسهل ا لتعامل معها وادراكها بشكل جيد. وللتدليل أكثر على ذلك، نورد المثال التالي:

(لنفترض أ ن هناك أسرة صغيرة " في إحدى الدول الأوربية المتقدمة " قررت قضاء إجازتها في إحدى المقاصد السياحية المشهورة بعناصرها التعليمة والثقافية البارزة "مكتبات علمية- متاحف أثرية ....الخ"، ومن أسباب اختيار الأسرة لهذا المقصد أيضا أن أصولها العرقية تعود إليه . وتقوم هذه الأسرة بالسفر في رحلة سياحية كلاسيكية، فتقوم أولا بالحجز على إحدى خطوط الطيران ذات الدرجة الأولى الممتازة بعد أن قد حجزت في إحدى الفنادق الفاخرة في المقصد السياحي بـإستخدام وسيلة الإنترنت والدفع بواسطة بطاقة الدفع

الإلكترونية "الفيزاكارد"، وتصل هذه الأ سرة إلى مطار المقصد السياحي وتقوم ب إستقلال وسيلة نقل خاصة "تاكسي" إلى الفندق الفاخر ، وبعد أخذ بعض الشئ من الر احة في الفندق تقوم هذه الأسرة ب‍إشباع طموحها العلمي والثقافي ، فتقوم بإرتياد المكتبات العلمية والثقافية البارزة وشراء أهم الكتب العلمية والثقافية ال تي تقدم لمحات هامة عن تاريخ وتراث البلد السياحي المزار ، مع زيارة المراكز الدينيةٍ والتاريخية البارزة في المدينة مع حجز رب الأسرة في إحدى المراكز الطبية في المدينة المشهورة عالميا بعمل علاج وتقوية للقدرات البدنية . وبعد ذلك تقوم هذه الأسرة بزيارة الأقارب داخل هذا المقصد وتقضي معهم بعض الأوقات الممتعة . وقبل أن تشارف الرحلة السياحية على الانتهاء تقوم هذه الأسرة بعمل جولة تسوق في أهم المراكز التجارية في المدينة والمعروفة ببيع منتجات وسلع تشتهر بها هذه المدينة، بالاضافة إلى شراء منتجات حرفية وتقليدية تشتهر بها المدينة من محلات بيع الحرف والعاديات التقليدية وشراء هدايا تذكارية للأقارب والأصدقاء في منشأ الزيارة).

ومن خلال ذلك المثال التوضحي السابق نستطيع أن نحدد أهم المدلولات الديموغرافية لهذه الرحلة السياحية متضمنة بالطبع تغيرات ديموغرافية بارزة، وذلك من خلال شكل(10):

البيان	المدلول الديموغرافي
أسرة صغيرة	تركيبة الأسرة- تعليم "تغيرات"
طموح علمي ثقافي	مستوي علمي وثقافي"تغيرات"
أصول عرقية في المقصد	عامل عرقي "وديني"
حجز فندقي فاخر	عامل ثقافي-اقتصادي "تغيرات"
حجز إلكتروني	عامل ثقافي-اقتصادي "تغيرات"
ارتياد المركز الطبي	عامل صحي "تغيرات"
زيارة أصدقاء وأقارب	عامل اجتماعي- عرقي
جولة تسوق	عامل اجتماعي-اقتصادي- عرقي"تغيرات"

شكل(10): المدلولات الديموغرافية لرحلة سياحية

وينبغي هنا ملاحظة أنه قد يحدث المزيد من التداخلات داخل هذه ا لتقسيمات الديموغرافية المختلفة على سبيل المثال، فإن ارتياد المركز الطبي والذي يرتبط بالعوامل الصحية ، قد يدخل أيضا ضمن تلك العوامل والتصنيفات الثقافية أو الاجتماعية أوالاقتصادية ، كما أن جولات التسوق التي ترتبط بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية " كما هو موضح في الشكل " قد ترتبط أيضا بجملة من ا لمدلولات الديموغرافية الأخرى المتعلقة بالعوامل الصحية "كبار السن" والثقافية.

ومن الأمور البديهية الم تعلقة بنشاط التسويق السياحي هو أنه نشاط يحاول كهدف رئيسي التوصل لمعرفة والكشف عن تلك الحاجات والدوافع المختلفة المتعلقة ب المستهلكين أو السائحين لتحقيق التقارب وتقريب المسافات بين كل من المستهلك والمنتج السياحي "**غاية التسويق الكبرى** "، ولكن، حتى مع فاعلية وكفاءة تلك الأساليب الترويجية والتسويقية المختلفة ، فإن تحقيق هذا الهدف قد لايكون مضمون بنسبة كبيرة في أحوال كثيرة خاصة في ظل ماهو معروف من سلوك المستهلك السياحي في أنه غير ثابت ومتغير ، وأنه يختلف بإختلاف المواقف والتصورات من مستهلك إلى أخر ، أي أنه هنا يصعب وضع حد فاصل للمدلولات المختلفة المتعلقة بتفسير د وافع ومحفزات السفر في ظل تعقد تركيب المنظومة البشرية مايحيط بها من ظروف وملابسات ومتغيرات مختلفة ، ونظرية الدوافع البشرية من أصعب الأمور التي يتطلب ادراكها لأنها ترتبط بالسلوك الإنساني الذي يبدو من الأمور المعقدة جدا من ناحية التفسير العلمي الدقيق . ويبدو الأمر هنا أكثر صعوبة عند التع امل مع ظاهرة ديموغرافية تتغير ب إستمرار ويصعب بشكل دائم الفصل التام بين مكوناتها وعناصرها المختلفة ، ومما لاشك فيه هنا ، أن تلك التغيرا ت الديموغرافية المتلاحقة في العص ر الحديث وتغير تركيبات وملامح المجتمع بشكل مستمر قد أفضت إلى حدوث تداخلات كبيرة داخل هذه المكونات الديموغرافية المختلفة وصعوبة الفصل والتمييز بينها في الكثير من الأحيان.

الفصل الرابع

ادارة سلوك المستهلك السياحي

أولا: ادارة سلوك المستهلك السياحي قبل الوصول إلى المقصد السياحي (التنبؤ– تقريب السائح للمنتج)

ثانيا: ادارة سلوك المستهلك السياحي أثناء الاقامة في المقصد السياحي (السياسات)

أولا :ادارة سلوك السائح قبل الوصول إلى المقصد السياحي (التنبؤ– تقريب السائح للمنتج)

مفهوم السلوك:

يعد السلوك من المفاهيم التي اختلفت آراء الباحثين في تحديد ماهيته . ومن هذه التعاريف :

1 – " كل ما يصدر عن الإنسان من أقوال وأفعال ويمكن ملاحظتها بشكل مباشر كالكتابة والقراءة وقيادة السيارة والعدوان والصراخ والرسم وغيرها[1]".

2 – "أي نشاط يصدر عن الإنسان ذهنيا كان أم حركيا ، أي أنه كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة إزاء موقف يواجهه . إزاء مشكلة يحلها، أو خطر يتهدده ، أو مشروع يخطط له، أو درس يحفظه ، أو مقالة يكتبها، أو آلة يصلحها، أو أزمة نفسية يكابدها[2]".

3 –" كل أوجه نشاط الفرد القابلة للملاحظة المباشرة أو غير المباشرة . ومن أمثلة السلوك القابل للملاحظة : المشي والكلام والحركات اللاإرادية التي تصدر عن الفرد . أما السلوك القابل للملاحظة غير المباشرة ، كالتفكير والتذكر والعواطف، فيمكن الاستدلال عليه من كلام الفرد وأفعاله الظاهرة ".

4 –"أفعال الفرد السيكولوجية وردود الأفعال والتفاعلات استجابة منه للمثيرات الخارجية والداخلية ويتضمن ذلك الأنشطة التي تلاحظ ملاحظة موضوعية، أو الأنشطة التي تلاحظ ملاحظة استبطانية (بالتأمل الذاتي)، وكذلك العمليات اللاشعورية".

5 –النشاط الذي يصدر عن الكائن الحي، نتيجة لتفاعله مع ظروف بيئية معينة لمحاولة تعديلها وتغييرها. وما النشاط الذي يصدر عن الكائن الحي إلا مجموعة من الاستجابات التي يقوم بها، للرد على مثيرات ومنبهات معينة[1].

[1] ابو غرال ، د. معاوية محمود : علم النفس العام ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان2013 ، ص: 19 .
[2] http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Solook/sec01.doc_cvt.htm

سلوك السائح :

يؤثر سلوك السائح على إتجاهاته في الانفاق على المقصد السياحي و تقييمه للخدمة التي يتلقاها ، مما يؤثر تأثير كبير على الطلب السياحي لمقصد ما، و من أهم المؤثرات في سلوك السائح سنه و جنسه و حالته الاجتماعية و الخلفية التعليمية و الثقافية، و مستوى الدخل، وعوامل أخرى مثل اهتماماته الشخصية ووجهة نظره، وتلك المؤثرات تؤثر مباشرة في اختياره للمقصد السياحي[2] . وقبل الحديث عن سلوك السائح لابد أن ندرك معنى هذا السلوك جيدا من خلال عرض معنى السلوك بصفة عامة ومايعتبر أو مانسميه سلوك ومالانسميه سلوك . فيعتبر سلوك: أي موقف نشاهده أو نسمع عنه ويكون قابل للملاحظة وقابل للقياس. بينما لايعتبر سلوك أي رد فعل خاص بالموقف مع تحليل وتفسير الموقف والتحدث بتفصيل عنه [3]. والسلوك الذي نحن بصدده الأن وهو **سلوك السائح** لابد أن يصدر من خلال موقف مادي ملموس شاهدناه أو سمعنا عنه ، موقف لاحظناه وعرضناه للقياس، ومن ناحية أخرى فإن أي رد فعل خاص من هذا السائح تجاه أي منتج أو خدمة سياحية أو وقت عرض الخدمة لانعتبره سلوك ، بل هو رد فعل، وبالمثل تحليل وتفسير السائح لهذا الموقف وتحدثه عنه بالتفصيل لاندرجه ضمن خانة السلوك البشري. فهذا السلوك لابد أن يعني تصرف معين ، وهو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية (أو مقومات الجذب السياحي مثل المصادر الطبيعية والآثار السياحية الشاخصة في البلد) الموجودة في السوق السياحية أو الأماكن أو المناطق السياحية التي يرتادها السياح والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكاناته الشرائية[4]. إن السلوك بصفة عامة والسلوك

---

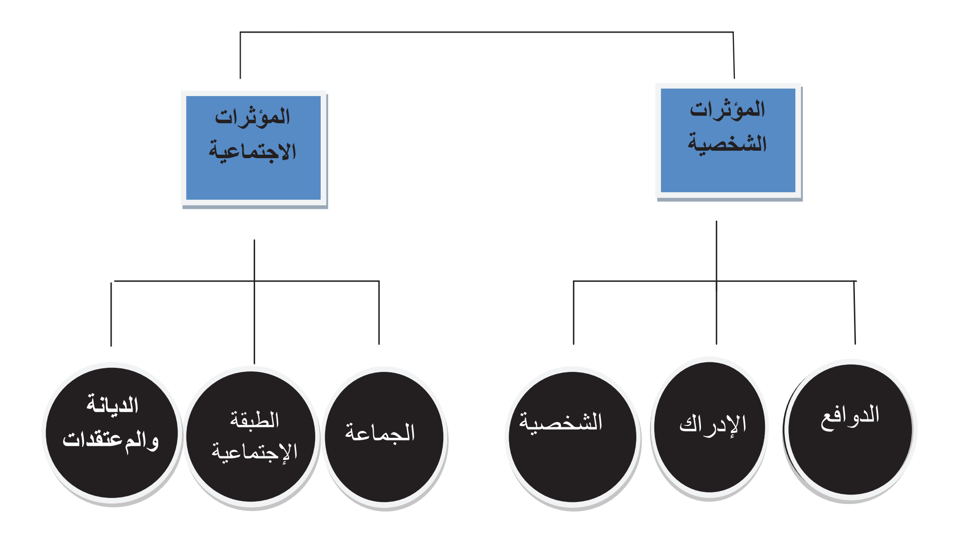
[1] جبر ، مدين عبد الوهاب : اثر ادارة الثقافة التنظيمية في تغيير سلوك الضيف ، رسالة ماجستير مقدمة الى قسم السياحة ، الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2010 ، ص: 42-43 .

[2] Stephen Page, Tourism Management,Op,Cit,P100.

[3] Behavior Management Strategies ,To Use Everyday, An Article, BBB Autism – June 2002.

[4] حميد عبد النبي الطائي- بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، عمان، الأردن، 2000، ص17.

السياحي بصفة خاصة لابد أن يتأثر بمجموعة من العوامل والمؤثرات تمثل في مجملها مدخل هام لمسئولي التسويق السياحي في فهم وادراك هذا السلوك والتعامل بمقتضاه (حتى قبل وصول السائح من مقصده) بعد تحديد السوق السياحي المستهدف والتعرف على شرائح السوق قبل أن يتم تصميم وتسويق البرامج السياحية المختلفة. وقبل أن نعرض كيفية تعامل التسويق السياحي مع هذه العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك وبالتالي ادارته بشكل سليم ، نصور هذه العوامل والمؤثرات المختلفة من خلال الشكل التالي (شكل10):



شكل(10): مؤثرات سلوك المستهلك السياحي

المصدر: صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة،2006، ص89.

إن هذه العوامل والمؤثرات الشخصية والاجتماعية المختلفة تكون وتشكل ما يطلق عليه "السلوك الإنساني" والذي تتشكل بموجبه العادات الاستهلاكية المختلفة المرتبطة بهذا السلوك . واختلاف هذه العوامل والمؤثرات المختلفة هو مايقود ويؤدي إلى وجود تباينات ملحوظة في مستويات المعيشة المختلفة الخاصة بالمستهلكين السياحيين وأعمارهم ومستوياتهم الحضارية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية واهتماماتهم المختلفة..........الخ، كما أن هذه المؤثرات المختلفة تكمل ويؤثر بعضها على البعض الأخر ، على سبيل المثال: فإن مسألة الدوافع تؤثر على تكوين واتجاهات الشخصية، وبالمثل فإن الديانة والمعتقدات تؤثر على رؤية وقيم الجماعة المختلفة، وهذه الأخيرة بدورها تؤثر على القيم الخاصة بالادراك ، كما أن العكس يكون صحيح هنا نظرا لحساسية هذه العوامل وخضوعها لمسألة التأثير المتبادل والعكسي بين بعضها البعض .

ومن المعلوم أن دراسة السلوك الإنساني وتفسيره وتحليله والتنبؤ به في المستقبل يساعد المخططين السياحيين والمسئولين عن التنمية السياحية في الدولة في التعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك تبعا لكل نوعية من السائحين، فالسائحون الأمريكيون مثلا تؤثر فيهم وسائل تسويقية وتنشيطية معينة ، أكثر من سائحي إنجلترا، كذلك فإنهم يميلون بشكل كبير إلى السياحة الترفيهية أو الترويحية ، ويهتمون أيضا بمستوى الخدمات السياحية ومقدار ما تحققه لهم من اشباع لحاجاتهم المختلفة دون الاهتمام بنفس الدرجة بأسعار البرامج والخدمات السياحية سواء كانوا على هيئة مجموعات سياحية Groups أو فرادى، بينما يهتم السائحون الإنجليز بالأسعار بصورة أكبر من اهتمامهم بجودة الخدمة السياحية، كما يميلون إلى السياحة الثقافية أو التاريخية أكثر من غيرهم، وهكذا نرى أن لكل دولة أو منطقة سمات وخصائص ومفاهيم تحكمها

من الوجهة السياحية[1]. وتؤثر على قرار شراء السلعة السياحية بشكل عام أسباب ودوافع وأهداف السائح من عملية الشراء.

فالسياحة هي ظاهرة ذات أبعاد متعددة ومتنوعة ومتشابكة منها ماهو اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي أو نفسي أو سياسي، ومن هذا المنطلق يمكن أن تكون مثار اهتمام علم الأنثروبولوجيا لما يمتاز به من نظرة شمولية، فهو يتناول أي ظاهرة من ظواهر المجتمع بالدراسة الميدانية ويناقش العوامل المؤثرة في هذه الظاهرة ومقوماتها وكذلك مدى تأثيرها وتأثرها بالبناء الاجتماعي ككل[2]. إن الإنسان السائح الذي هو محور اهتمام أنثروبولوجيا السياحة، هو إنسان ذو مستوى معيشي وذو دخل يتفاوت من شخص لآخر ، يحتل طبقة اجتماعية معينة، ويشغل مركزا معينا يختلف من سائح إلى أخر، ذو مستوى حضاري وثقافي متمايز ، ينتمي إلى فئات عامية متفاوتة، إنسان له ميول ورغبات وحاجات متفاوتة من سائح إلى أخر وحسب الفروق الفردية الاقتصادية والاجتماعية[3].

هذا، وتختص كثير من الدراسات التسويقية بتقسيم المجموعات السياحية حسب المؤثرات النفسية التي تؤثر على قرار المشاركة في النشاط السياحي وهو ما يتحدد بالعامل الاقتصادي والاجتماعي للسائح ، ولذلك يجمع العلماء معلومات عن هذه العوامل لتساعدهم في معرفة المؤثرات النفسية للسائح، أيضا من خلال دراسة قيم السائح و نمط حياته، و بذلك يتمكن العلماء من تحديد ما يفضله السائح حسب نمط حياته (من اهتمامات و هوايات و أنماط الانفاق و آرائه تجاه السفر بصفة عامة) مما يساعد في تحديد السائح المحتمل و محاولة وضع خطط التسويق الخاصة به. ويؤثر الجنس تأثير كبير في قرار المشاركة في الأنشطة

---

[1] صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص87.

[2] هالة عبد الرحمن الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي دراسة في أنثروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للابداع والتنمية ، ط2، الاسكندرية، 1998، ص26.

[3] محمد يسري دعبس، الجذب السياحي: ماهيته وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه" رؤية في أنثروبولوجيا السياحة ، الطبعة الأولى، العدد 10، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية الاسكندرية ، 2001،ص89.

السياحية حيث تقر معظم الدراسات أن المرأة هي التي تأخذ قرار سفر العائلة في رحلة سياحية، يليها مشاركة طرفي الأسرة في هذا القرار، هذا و يؤثر في كثير من الأحيان عامل الازعاج من قبل الأبناء بالإلحاح في طلب الذهاب في رحلة معينة مثل طلب الذهاب إلى ديزني لاند ويكون العامل المؤثر في ذلك هو برامج التلفاز و التي تؤثر بالتالي على قرار المشاركة في الرحلة السياحية بصفة عامة ، فقد أوضحت دراسة أن زيادة أعداد السائحين لجزيرة ميول في إسكتلندا بحوالي 250000 زائر كل عام كان بسبب مشاهدة مسلسل بالتلفاز عن الجزيرة مما حفز الأطفال في طلب زيارة الجزيرة [1].

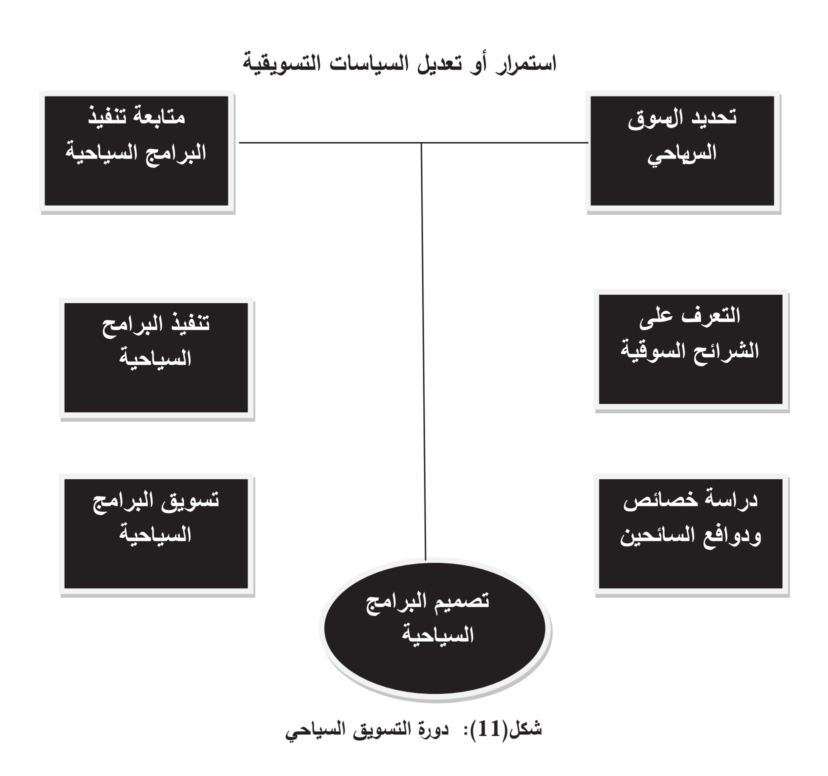
إذا نستنتج أن ادارة سلوك السائح لاتأتي من العدم أو من الفراغ، ولابد أن تنبع من تحليل دقيق وعميق لإهتمامات السائحين المختلفة المتعلقة بتصرفاتهم وتوجهاتهم السلوكية داخل المقصد السياحي وهذا التحليل يعمل كمكمل أو كتابع لعملية تحديد الهدف السوقي السياحي والتي يتبعها التعرف على الشريحة أو هذا الهدف السوقي ثم دراسة خصائصها وتحليلها ، وتلك الخطوة الأخيرة تتضمن بالطبع عملية التنبؤ بأنماط السلوك المتوقعة من جانب السائح والتصرف وفق ذلك من خلال توجيه أو التركيز على تقديم منتجات معينة خاصة بهذه الشريحة .

والتعرف على هذه الشرائح السوقية ودراسة وتحليل خصائصها وسلوكياتها يأتي من خلال التعرف على تلك المؤثرات (شكل10) والتي تدفع السائح في الغالب إلى القيام بتصرفات معينة ويتم التعامل وادارة السلوك وفقا لهذا الأساس، كما أنه لابد من الاشارة هنا إلى أهمية تقسيم السوق في التعرف على الأنماط والاتجاهات السلوكية المختلفة والتي تختلف ليس فقط من دولة لأخرى، ولكن أيضا داخل مناطق الدولة الواحدة وفقا لإختلاف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ....الخ، وذلك فيما يعرف بالتقسيم الجغرافي والذي

[1] Brian &Boniface, Chris Cooper,The Geography of Travel&Tourism,Butterworth,Meinmann,U.K,PP13,14

يساعد كثيرا ادارة التسويق في تفهم والتنبؤ بعملية السلوك السياحي وفقا للدول والمناطق الجغرافية المختلفة ومن ثم التعامل مع السائحين على هذا الأساس (مثال: السائحون الأمريكيون والإنجليز).

ويصور الشكل التالي (شكل11) دور التسويق السياحي في كيفية التنبؤ والتعامل مع السلوك السياحي :



شكل(11): دورة التسويق السياحي

المصدر: صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص85

ومن خلال شكل (11) ندرك مدى ذلك الترتيب والتنسيق في اتباع وتنفيذ سياسات تسويقية دقيقة بين العناصر والمعطيات المختلفة بحيث تبدأ من خلال خطوة تحديد السوق السياحي والتي يتبعها متابعة تنفيذ البرامج والخطط السياحية وتنتهي بدراسة خصائص ودوافع السائحين على أن يتبعها تصميم المنتجات والبرامج السياحية في مرحلة لاحقة . وندرك هنا أهمية جهاز التسويق السياحي في لعب ذلك الدور الهام في التنبؤ بذلك السلوك السياحي من خلال دراسة خصائص ودوافع السائحين بعد أن قام بالتعرف على وجود شرائح معينة في السوق السياحي. ويتم من خلال ذلك التنبؤ ودراسة هذه الخصائص والدوافع للوصول إلى أمر هام وهو (**المعرفة**) أي معرفة هذه الأنماط المختلفة الخاصة بالسلوك من خلال عملية التنبؤ بها ومن ثم تصميم البرامج السياحية المناسبة للتعامل وفقا لهذا السلوك . فلايمكن في كل الأحوال التأثير أو ادارة سلوك بشري معين بدون التنبؤ بهذا السلوك ومعرفته في البداية.

كيف يقوم جهاز التسويق السياحي بالتعامل وفقا لهذه الخصائص؟

إن تعامل جهاز التسويق السياحي مع الخصائص المتعلقة بدوافع ورغبات المستهلكين يقتضي معرفة الحاجات الكامنة داخل المستهلك والتعامل وفقا لها ، فقرار المستهلك أو السائح بشراء منتج معين يبدأ من وجود حاجة داخلية لشراء هذا المنتج، وجهاز التسويق السياحي يحدد هذه الحاجات بناءا على أبحاث السوق المختلفة ومعرفة المؤثرات والدوافع المحركة لهذا السلوك ، قبل أن يقوم بالتوفيق بين هذه الحاجات المحركة للسلوك وبين تقديم المنتج المناسب لها. شكل 12 يوضح ذلك تفصيليا:

الحاجة	الإستجابة التسويقية
استرخاء طبيعي	أجازات شاطئية – بحيرات وجبال
جرأة ومغامرة	تجول الغابات– ركوب الخيل– ابحار – رحلات سفاري
صحة الجسم	تجول المركبات البطئ– المنتجعات المعدنية– المزارع الصحية
تعليم– ثقافة	رحلات تعليمية ودراسية
تاريخ– آثار	رحلات في مواقع الحرب– متاحف أصيلة– تجوال النيل
سياسة	رحلات الكرملين– برلين–الأمم المتحدة– مجالس البرلمان
علم– تقنية	مركز ناسا للفضاء– مصانع تجميع السيارات– ستوديو هوليود
فنون	مهرجانات الموسيقى– زيارات مسرح– عروض الرقص الشعبي
دين	مكة– انعزال روحي–
تجارة	أسواق– مطاعم– تسهيلات مؤتمرات– معارض النبيذ

شكل(12): اتجاهات السوق السياحي والاستجابة التسويقية

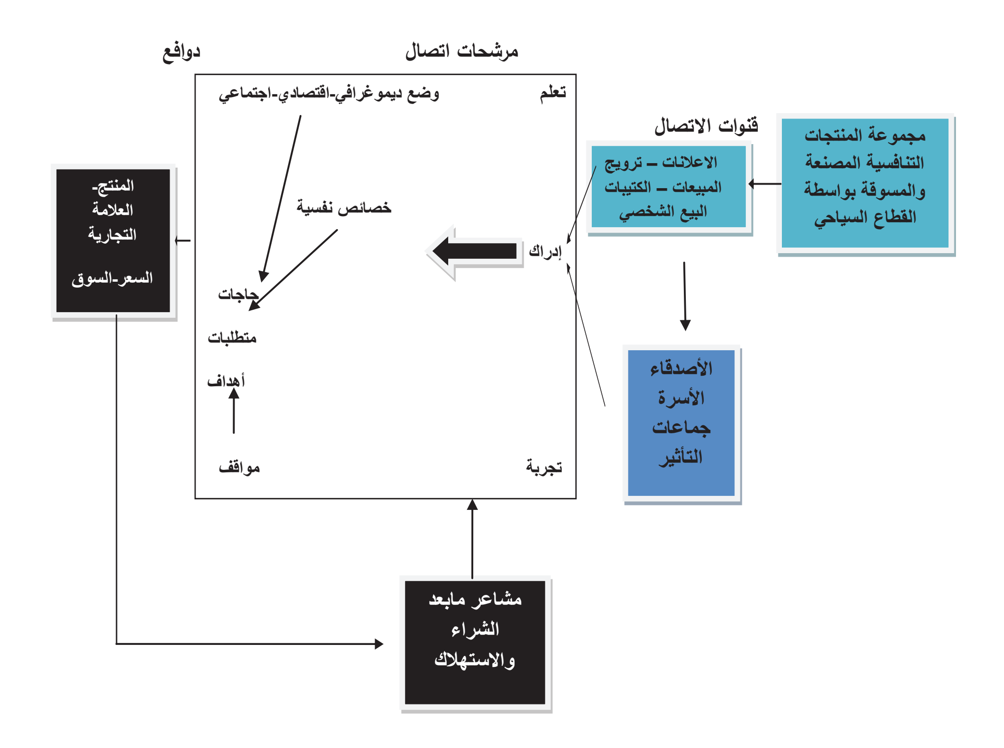
Source: J C Holloway . C Robinson, Op,Cit, P65

ويتعامل جهاز التسويق السياحي مع تلك الخصائص والدوافع المختلفة للمستهلكين عن طريق توفير منتجات مختلفة ومتنوعة لشرائح المستهلكين داخل السوق السياحي، على سبيل المثال: إذا كان هناك فضول سياسي عند فئات معينة من المستهلكين، فإن استجابة جهاز التسويق هنا تكمن في تنظيم رحلات خاصة لزيارة الكرملين ومقر الأمم المتحدة ومجالس البرلمان .....الخ، وإذا كان هناك فضول فني لدى فئات أخرى من

المستهلكين، فإن الاستجابة التسويقية ستتوافق معها بتنظيم رحلات خاصة بزيارة مهرجانات الموسيقى والمسارح وعروض الرقص الشعبي.....الخ. ومن الملاحظ أن كمية ونسب تلك الاستجابات التسويقية سوف تتفاوت وفقا لتفاوت حجم الاهتمامات والرغبات نفسها والتي تخضع بدورها لمقدار أو مدى التغيرات الديموغرافية المختلفة العالمية.

نموذج سلوك المشتري (المنبه / الاستجابة):

يعد هذا النموذج " المتضمن أربعة عناصر حيوية" من أهم تلك النماذج التي تم تصميمها لتجسيد وتمثيل الشكل الأوضح لسلوك المشتري. وتبدأ هذه العناصر الأربعة بمكونين يطلق عليهما " **المدخلات Inputs** " والتي يشرف على تصميم وتكوين أغلبها مدراء التسويق السياحي ، بينما يمثل المكونين الأخيرين مخرجات عملية الشراء"**Outputs**" وهي تكون خاصة بالمشتري ويتحكم في تكوينها ، بينما يتوسط هذين المكونين المكون الخاص بخصائص المشتري و مكون عملية الشراء متضمنة الدوافع وباقي الخصائص النفسية.



شكل(13): نموذج التأثير في سلوك المستهلك

Source: Victor T. C.Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Second Edition,Butterworth-Heinemann,1994,P54.

وهذا الشكل يقدم التصور الأوضح والأشمل من ناحية محاولة التحكم في سلوك المشتري والتأثير عليه لغرض حثه على القيام بعملية شراء واستهلاك المنتجات السياحية قبل الخروج من موطنه والتوجه إلى المقصد السياحي :

– **المدخلات Inputs:** تضم هذه المدخلات ذلك المجال الواسع والكبير الخاص بتلك المنتجات التنافسية والمختلطة والتي تكون تحت تصرف واختيار المستهلك المتوقع. ومن أهم الأمثلة الخاصة بهذه المنتجات شركات السياحة الشاملة التي تقدم برامج خاصة بالأجازة للمستهلكين.

– **قنوات الاتصال Communication Channels:** تنقسم إلى جزئين:

– **قنوات الاتصال الرسمية** أو الاعلام والتي تهدف إلى اقناع المستهلكين المتوقعين للشراء من خلال الاعلانات ، الكتيبات، تقنيات الترويج الشخصي ونشاط العلاقات العامة.

– **قنوات غير رسمية** تتمثل في الأسرة والأصدقاء والجماعات المختلفة والتي يختلط بها الأشخاص في العمل وفي الحياة الاجتماعية.

هذا وتشير معظم الدراسات إلى أن تأثير هذه القنوات الأخيرة "الأسرة والجماعات المؤثرة[1] " يكون **حاسم بالنسبة لقرار الشراء** كما هو الحال بالنسبة للقنوات الرسمية ، حيث يشار إليها في بعض الأحيان بإتصالات كلمة الفم **word of mouth communications.**

[1] Reference Group.

- صفات المشتري وعملية الشراء Buyer characteristics and decision process:

هناك ثلاثة عناصر تفاعلية تقرر مدى الاستعداد الشخصي للمشتري للتصرف وفق طرق معينة ، وهذه العناصر الثلاثة قد تمثل عائق أمام قرار الشراء وفي أحيان أخرى تؤدي دور المشجع أو المؤيد لدوافع الشخص. وهذه العناصر الثلاثة هي:

1. **متغيرات ديموغرافية-اقتصادية- اجتماعية :** تتعلق بداهة بتلك الصفات الكيفية مثل العمر، الجنس، الوظيفة، محل الاقامة، حجم الأسرة والطبقة الإجتماعية.
2. **خصائص نفسية:** أو كما يشار إليها "***الآثار النفسية***"، وهي توضح لأي نمط من البشر ينتمي المشتري، وهي تؤثر بشدة في أنواع المنتجات التي يتم شراؤها . "أي نوع يتم شراؤه". وهذه الخصائص تقرر أيضا أي نوع من أنواع الاعلانات ورسائل الاتصال الأخرى يستجيب لها المشتري. وعلماء النفس وأبحاث التسويق تقيس هذه الخصائص النفسية بإستخدام مؤشرات معينة مثل *: واثق من نفسه أو غير واثق، اجتماعي أو انعزالي، واعي أو يعوزه الادراك والنشاط ، حازم أو غير حازم متقلب المزاج أو متوازن، متوتر أو هادئ ،مغامر أوحريص*. وهذه المؤشرات السابقة تستخدم في تشكيل المنتج وفي الرسائل الترويجية.
3. **المواقف:** يتخذ كل إنسان مواقف مؤيدة وغير مؤيدة للأفكار والأشخاص والأشياء، بالشكل الذي ينعكس على أسلوب حياتهم الشخصية. وقد عرف Allport هذا الموقف بوصفه: *حالة عقلية خاصة بالاستعداد تنظم من خلال التجارب وتؤثر بشكل مباشر على استجابة الشخص لتلك الأشياء والأوضاع المتصلة بهذه الحالة.* وهذه المواقف يمتد تأثيرها ليشمل تلك الاعتقادات والمعرفة الخاصة بالمنتجات وأيضا الأشخاص والأحداث.

ولابد هنا من ملاحظة أمرا هام وهو أنه لايوجد هناك بالضرورة شئ صحيح، عقلاني أو خاطئ فيما يخص هذه المواقف. إن الأشخاص لايحتاجوا إلى ممارسة تجربة معينة لتكوين موقف خاص بأي منتج. على سبيل المثال، رحلات الطواف البحري قد تكون شكل مثالي من أشكال الأجازة، بينما يفضل أخرون القيام بصيد الأسماك والصيد في الحياة البرية. كما يفضل البعض الترفيه الخاص بالكازينوهات والمقامرة، بينما قد يجدها أخرون شئ بغيض وخاطئ من الناحية الأخلاقية.

وعلى ذلك، فإن الأساليب التسويقية الحديثة الخاصة بالأبحاث وقوة المعالجة الخاصة بالحاسب الألي كان لها مساهمة فعالة في قياس هذه المواقف وعلاقتها بشراء المنتج. وبينما يكون ذلك المنهج بعيد عن الدقة العلمية، فإن معظم المؤسسات العاملة في النقل الجوي ،الاقامة، تنظيم الرحلات الشاملة بالاضافة إلى المؤسسات السياحية الوطنية، قد اكتسبت على الأقل بعض الخبرات في قياس هذه المواقف في السنوات الأخيرة وقامت بتطوير تقنيات البحث. وفهم هذه المواقف يكون من الجوانب الحساسة المتعلقة بالحصول على المنتج.

الحاجات- المتطلبات- الأهداف Needs,wants,goals :

لابد من الاشارة هنا إلى ضرورة ادراك مسئولي التسويق أن منتجاتهم تكون فقط موضع تقدير واحترام فقط فيما يتعلق بإشباع الحاجات والمتطلبات والأهداف الأولية والتي يتسم معظمها بالتعقيد. وتؤثر تلك الأهداف الشخصية على أنماط الشراء، على سبيل المثال من خلال كسب ود الأصدقاء والجماعات المحبة وتحقيق حياة أسرية سعيدة. والسياحة من الممكن أن تكون آداة لتحقيق الأهداف الشخصية.

الدوافع – العملية الحيوية في النموذج Motivation ,the dynamic process in the model :

تؤكد النظريات النفسية أن جميع تلك المؤشرات الخاصة بالحاجات والمتطلبات والأهداف تسبب حالة غير مستقرة وقلق مصاحب للعقول والأجساد. وهذا القلق لايمكن التخلص منه بدون اشباع هذه الحاجات. وهنا يأتي دور الدوافع كعملية حيوية خاصة بسلوك المشتري في سد هذه الفجوة بين الحاجة المحسوسة والقرار والتصرف الخاص بالشراء. فوجود الدافع القوي هو الذي يعجل من حدوث موقف معين. ومن وجهة النظر التسويقية، فإن هذه الدوافع هي التي تقوم بتقليل الفجوة بين الا هتمام العام الخاص بمنتج وقرار الذهاب إليه وشراؤه. ومن هذا المنطلق النفسي، فإنه يتم تصميم تلك المنتجات وتسويقها ***كحلول*** معينة لحاجات المستهلكين(حالات القلق). وهنا نجد أن مدير التسويق الذي يأخذ على عاتقه مسئولية فهم حاجات المستهلكين ومواقفهم سوف يكون أكثر قدرة على توليد قراراتهم عن طريق استهدافهم بوسائل اتصالات معينة تؤثر على دوافعهم.

خيارات الشراء،القرارات، المخرجات Purchase choices,decisions,outputs:

الخطوة الأخيرة في هذا النموذج تتعلق بعرض تلك المخرجات الخاصة بعملية اتخاذ القرار المرتبطة بإهتمامات المنتجين القصوى، وتشمل الحصول على أي نوع من المنتجات؟ أي علامة تجارية؟ أي سعر؟ في أي وقت؟ ومن خلال أي منفذ سوقي؟. وهذه القرارات ترتبط جميعها بظروف الأشخاص النفسية ويتم مراقبتها بشكل دقيق ومنظم بواسطة عدة شركات كبيرة من خلال إجراءات البحوث التسويقية . والنقطة الهامة هنا التي لابد من ادراكها تتعلق بأن قرار الشراء يكون مرتبط مباشرة بالدوافع ، والتي بدورها تتصل

بخصائص المشتري المعروضة سابقا، وهذه الدوافع من الممكن التأثيو فيها من خلال قرارات التسويق خاصة من خلال تصميم المنتج وطرق عرض وتقديم هذا المنتج للمشترين المتوقعين.

المرشحات في عملية قرار الشراء Filters in the buying process:

تؤثر عمليات التجربة، التعلم والادراك بشدة على المواقف" كما تتأثر بها " ، وتم عرضها في شكل 13 لجذب الانتباه لحقيقة أن تلك المعلومات المعروضة كمدخلات Inputs للمشترين لاتعني ضرورة وصولها إلى الأشخاص كما يرغب المنظم التسويقي، فكل هذه المدخلات تمر على عدة قنوات ترشيحية بحيث تؤدي إلى اخماد مفعول أغلب المعلومات المتاحة وتسليط الضؤ على جوانب محددة من الممكن جدا أن تكون محرفة أو غير بارزة في عملية التلقي. **الادراك Perception** يشمل ذلك الأسلوب الذي يختاره الأشخاص في التعامل مع كم المعلومات التي يتلقونها. وهذا الادراك يمثل توظيف معين للمواقف. وهنا نجد أن الأسلوب الدقيق الذي يتم به استقبال المعلومات ومعالجتها يشكل الجانب الأكثر غموضا في التعامل مع نماذج السلوك.

فمعرفة ديموغرافية شخص معين، خصائصه النفسية وطبيعة مواقفه سوف تمكن بوضوح صاحب المنتج من التواصل بشكل مناسب مع المشتري المتوقع. لكنها سوف لن تمكنه من التنبؤ بمدى بعد ودقة رسائله المعلوماتية في اختراق هذه المرشحات والمواقف التحفيزية.

وعملية الادراك تتأثر بالمواقف الشخصية، الدوافع، المعرفة، وعملية الاهتمام بالمنتج. ومن الممكن أيضا أن تتأثر بالخبرة ،الاعلانات والأقاويل. وهي تتغير بمرور الوقت من خلال عملية التعليم المستمرة ، وبينما

لايوجد هناك على الاطلاق أي صاحب اعلان يستطيع فهم أسرار عملية الادراك الدقيقة وادارة سلوك المستهلك المحتمل وفقا لرغبته، فهناك مجال واضح ومتسع على الأقل لتحسين وسائل الاتصالات والجوانب الخاصة بتصميم المنتج . فإذا ماتم تحسين وتطوير تلك الجوانب الإيجابية الخاصة بتصميم والترويج للمنتج وتم تقليل تلك الجوانب السلبية من خلال الأبحاث الخاصة بالمستهلك والتي تلقي الضؤ على عمليات الادراك، فإن ذلك ينتج عنه بالضرورة حدوث تخفيض فعال لمصاريف التسويق "والوصول سريعا إلى المستهلك".

مشاعر مابعد الشراء Post-purchase feelings:

إذا ما وجد مستهلك ما منتج معين تسبب في اشباع حاجاته ، فإن هذا المستهلك يقوم بشراؤه عن اقتناع وخبرة الشراء الحالية سوف تؤثر على كل المواقف المستقبلية الخاصة بها . وإذا كان المنتج مقنع إلى حد بعيد فإن القابلية لتكرار عملية الشراء سوف تكون عالية، و تزيد احتمالية وجود دعاية بكلمة الفم word of mouth وبالتالي سوف يدرك المستهلك هنا أن الحصول على عملية الاشباع يكون مرتبط بالمنتج.
والعكس هنا يكون صحيح تماما وتتفاوت درجة التأثر وفقا لأهمية عملية الشراء. وأخيرا، فإن التسويق الجيد يسعى إلى تكرار عملية البيع من خلال تقوية ذلك الاشباع المتحصل عليه من المنتج كأكثر الطرق فاعلية في الغالب في التأثير على سلوك المشتري في المستقبل. ويتم تنفيذ ذلك من خلال عملية التعلم (من نتائج مرشحات الاتصال شكل 13) التي تحدد طريقة ادراك كل شخص.

إذا نستنتج إن التسويق السياحي هو نشاط يهدف في الأساس إلى التعرف على الحاجات والدوافع المختلفة المتعلقة بالمستهلكين أو السائحين ، ومن ثم التوفيق بين هذه الحاجات والدوافع المختلفة بهدف تحقيق الالتقاء بين كل من المستهلك والمنتج السياحي "**هدف التسويق الرئيسي**"، ولكن تحقيق هذا الهدف قد لايبدو من الأمور المؤكدة في جميع الأحوال حتى مع فاعلية تلك الأساليب التسويقية والترويجية المتبعة ، فمن الأمور البديهية المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي أنه غير ثابت ومتغير من ناحية ، كما أنه يختلف باختلاف المواقف والتصورات من مستهلك إلى أخر ، فما يبدو موقف جيد للبعض قد لايبدو جيد للبعض الأخر ، ونظرية الدوافع البشرية من أصعب الأمور التي يتطلب ادراكها لأنها ترتبط بالسلوك الإنساني الذي يبدو من الأمور المعقدة جدا من ناحية التفسير العلمي الدقيق. لذلك فإن نجاح ادارة التسويق السياحي في فهم هذه الدوافع والتصرف وفقا لها يعتبر من النجاحات الهامة جدا التي تحسب لهذه الادارة ، وإذا لم يكن هناك إمكانية لفهم وتفسير هذه الدوافع المختلفة بشكل كبير ، فإن وضع بعض التفسير الكافي لها يعتبر من مهام التسويق السياحي الأساسية على اعتبار أن ذلك يكون مدخل مؤدي لحث المستهلك على الوصول للمنتج واتخاذ قرار الشراء. وكما لاحظنا في الشكل الأخير "نموذج التأثير في سلوك المشتري" فإن هناك متغيرات قابلة للتحكم من قبل جهاز التسويق السياحي مثل قنوات الاتصال الرسمية ، وهناك وسائل أخرى غير قابلة للتحكم مثل قنوات الاتصال الغير رسمية (وقد ينجح التسويق السياحي في التأثير عليها) ولكن هناك متغيرات أخرى متعلقة بالمواقف والدوافع يحتاج التسويق إلى التعامل معها بنوع من الدقة والتركيز مثل تقوية هذه الدوافع لتكرار عملية الشراء كذلك في القيام بأنشطة مابعد البيع Post sale activities الهامة لتكرار عملية الشراء. ومن الوسائل الهامة التي يستخدمها التسويق السياحي لقياس وتقييم سلوك معين والتنبؤ بمدى إمكانية تكراره في المستقبل من عدمه هو مايطلق عليه **نموذج ABC**. وهو يعني :

A= Antecedent= الحدث الذي يقع قبل السلوك والذي يحفز السلوك على تصرف معين .

B= Behaviour= استجابة للحدث مسموعة أو مشاهدة.

C= Consequence= الحدث الذي يتبع السلوك ويؤثر في مدى إمكانية تكرار السلوك من عدمه [1].

فكيف نربط بين هذه المعادلة والشكل الخاص بالتأثير في سلوك المستهلك؟

إن ذلك بداهة يقتضي التعامل في "شكل 13" مع مدخلات"يتوسطها خصائص المشتري" نهاية بالمخرجات بشكل مستقل كلا على حدة، على سبيل المثال، **الحدث A**الذي يقع قبل السلوك ويحفز السلوك يتمثل في المدخلات ، تلك التي تحفز السلوك على القيام بتصرف معين (المنتجات السياحية – قنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية)- **عملية الاستجابة لهذا الحدث B** تتمثل في مركز هذا الشكل (الادراك المحرك للحاجات والدوافع) وأخيرا **الحدث الذي يتبع السلوك ويؤثر على تكراره من عدمه C** يتمثل في المخرجات أي مشاعر عملية مابعد الشراء والاستهلاك. إن هذه المعادلة البسيطة تلخص"شكل 13" وتلخص أيضا في سطور بسيطة مهام وطبيعة عمل التسويق السياحي وماهي الأهداف التي يسعى أو يجب أن يسعى إلى تحقيقها. "فهم دوافع وسلوك المستهلك والتقريب بينه وبين المنتج".

[1] Behavior Management Strategies ,Op,Cit.

كيفية اقناع المستهلك وحثه على الشراء (استراتيجيات توجيه المستهلك نحو المنتج) (قبل الخروج إلى المقصد السياحي):

من أهم تلك الأنشطة التي تؤثر في نجاح العمل السياحي هو النشاط التسويقي ، وطبيعة صناعة السياحة نفسها تلقي بمزيد من الأهمية على ذلك النشاط التسويقي. ومما يدلل على أهمية التسويق بالنسبة للسياحة هو طبيعة ذلك النشاط السياحي الذي يقتضي تحرك المستهلك أو السائح نحو الخدمات السياحية وا ستهلاكها على عكس السلع والخدمات غير السياحية التي تتطلب تحرك هذه السلع والخدمات في غالب الأحوال نحو المستهلك. ففي السياحة يأتي المستهلك بنفسه نحو المنتج السياحي كأن يكون فندق أو منتجع أو مناطق جذب سياحي ، وهنا تكون مسئولية التسويق السياحي في جذب وا غراء السائح ومقابلته بالمنتج ، أي المجئ إلى أماكن ومواقع الجذب السياحي.

هذا ، ومن المعروف هنا أن السياحة ترتبط إلى حد بعيد جدا بالنشاط التسويقي ، تؤثر فيه وتتأثر به . فقرار عمل الأجازة واختيار مقصد سياحي معين من الممكن أن يكون قد تأثر بالنشاط التسويقي لمنظمة ما تابعة لهذا المقصد. وبما أن الطلب على السياحة قد زاد بشكل كبير جدا منذ سنوات الخمسينات ، فإن السوق كذلك قد تميز بالتنوع الكبير بشكل متزايد، فالسياحة اليوم تتميز بكونها ظاهرة عالمية كبيرة ولكن على أي حال فإن السائحين هنا يشكلون سوق كبير ذو تكوين متجانس .هذا، وتشير النتائج الخاصة بأبحاث السوق إلى أن هناك طلب متزايد بإستمرار من شرائح السوق المختلفة على السفر السياحي (على الرغم من وجود بعض التشتت الخاص بطبيعة هذه الشرائح السوقية بسبب ذلك التحديد المتزايد والمختلف في اختيارات هذه الشرائح بدلا من كونه يرتبط بوجود تطور مستمر للطلب)[1].

---

[1] Douglas Pearce , Tourist Organizations, John Wiley&Sons,Inc,New York, United States. PP1-5.

إن المؤسسة السياحية تبعا لذلك، يتعين عليها أن تركز على شكل المنتج وطريقة تقديمه حتى تصل إلى الهدف النهائي المرغوب وهو **اشباع رغبات وحاجات المستهلكين** " السائحين" وتحقيق الأرباح، ولكن رغم ذلك فإن الهدف النهائي للمؤسسة السياحية لا ينبغي أن يكون فقط تحقيق الأرباح لأن المنتج قد لا يحقق أرباح أو قد يحقق مستوى متدني من الأرباح، ولكن الوصول إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين قد يعني تحقيق أرباح كبيرة في المستقبل، وهذا يعتبر في حد ذاته **ربح حقيقي للمنشأة.**

إن الشغل الشاغل لجهاز التسويق هو **تحديد حاجات ورغبات المستهلك** والتعرف عليها لكي يتمكن من تنظيم مزيجا تسويقيا قادرا على اشباع تلك الرغبات المتعلقة با لمستهلك وبأسعار خدمات تناسب كل قطاع من المستهلكين وعرضها في الوقت والمكان المناسبين ، وهنا يتجسد دور جهاز أو وسائل الترويج في اعلام واقناع المستهلك بخصائص وجودة الخدمات المقدمة له وحثه على الشراء[1].

ومن أجل أن يقوم جهاز الترويج بعمله بشكل فعال وموضوعي، وللاقتراب من الهدف المحدد لابد له أولا من أن يتعرف على حالات الاستعداد الموجودة عند المشتري الذي يستهدف الوصول اليه ، وهذه الحالات تمر بتسلسل معين هي كالتالي:

الادراك Awareness: حيث يبدأ المستهلك هنا بمعرفة أسم الخدمة أو المنتج ومعرفة بعض المعلومات المتعلقة بالمنتج عن طريق أجهزة الترويج المختصة.

المعرفة Knowledge: يبدأ جهاز الترويج السياحي بإعطاء معلومات أكثر عن المنتج للمستهلك ويشرح ويعرض المميزات المتعلقة به من أجل محاولة اغراء وجذب المستهلك.

---

[1] فاضل شنون، محاضرات منشورة في التسويق السياحي،مرجع سابق ، ص81.

الميل Liking: يبدأ المستهلك في الميل والانجذاب نحو منتج معين بعد معرفة كل مايتعلق به من مميزات وتسهيلات.

التفضيل Preference: يكون تفضيل المستهلك لمنتج معين بناءا على ميله وانجذابه إليه واختياره دون أي منتج أخر موجود في السوق، وهنا يظهر دور جهاز الترويج في خلق مميزات معينة لكسب تفضيله للمنتج المقدم.

الاقتناع Conviction: يعتبر اقتناع المستهلك بالمنتج هو الخطوة الأخيرة التي تسعى إليها إدارة الترويج وعادة مايكون الاقتناع بالمنتج سابقا ومصاحبا لعملية الشراء Purchase ، حيث أن المستهلك بعد أن يقتنع بأهمية وجدوى منتج معين يقوم بشراؤه على الفور [1].

نموذج AIDA

من أهم تلك النماذج التي تم تصميمها واستخدامها للتأثير على قرار المستهلك بالشراء هو نموذج AIDA المشهور . وهذا النموذج اختصار لأربعة حروف لاتينية كما هو موضح ، كل حرف منها يشير إلى دلالة معينة في مراحل عملية الشراء وذلك على النحو الذي يلي:

Attention = جذب الإنتباه : ويكون جذب الانتباه هنا عن طريق استخدام أو توظيف عبارات أو جمل مكتوبة أو مصاغة بشكل خبري أو استفهامي بشكل يلفت انتباه القارئ بحيث أن هذه العبارات تشد أو تجذب انتباه القارئ أكثر من أي شئ أخر ، ومن أمثلة هذه الأساليب في مجال السياحة:

[1]Chuck.Y.Gee, Op .Cit, P171.

1- هل لديك حلم ولم تستطيع تحقيقه إلى الأن؟

2- هل حاولت من قبل الاقتراب من هذه اللحظات الممتعة؟

3- إلى كل من يحاول أن يستمتع بغروب الشمس الأصيل.

4- رحلة المفاجأت ! The Journey of Wonders

Interest= خلق اهتمام: يكون خلق هذا الاهتمام عن طريق التلميح للمستهلك عن تلك الفوائد والمميزات المتحصل عليها جراء استهلاك سلع أو خدمات معينة. بحيث أن المستهلك لن يكتفي بشراء سلع ذات مميزات معينة ، ولكن أيضا يهتم بالاشباع الناتج عن الحصول على هذه المميزات. ويعتبر خلق هذا الاهتمام من الأمور العسيرة حاليا خاصة مع تعقد خصائص ومكونات المستهلك السياحي في العصر الحديث.

Desire= تكوين رغبة: يعمل جهاز الترويج على تقديم عروض مغرية لخلق رغبة عند المستهلك تجعله لا يفكر في الرغبة في مقاومة أي عرض معين، أي أن جهاز الترويج "السرياحي" يعمل على تكوين عروض خاصة تكون غير قابلة للمقاومة في الغالب، وهو مايطلق عليه في عالم الترويج بالهدية الخاصة بالمنتج Bonus. على سبيل المثال: **أشتري ثلاث قطع وأحصل على قطعة أخرى مجانية .وفي عالم السياحة: أحجز في فندق لمدة معينة وأحصل على هدية مجانية....الخ.**

Action = اتخاذ موقف: اتخاذ الموقف هنا يعني القيام أو إتمام عملية الشراء من جانب المستهلك ، وهدف تصنيع أي منتج أو خدمة هو الوصول إلى هذه الخطوة المتعلقة بالشراء ، فلابد أن يقوم المستهلك بهذه العملية والتي تعبر عن نجاح المسوق للمنتجات والخدمات المختلفة وتكون بمثابة تتويج للمجهودات التسويقية والترويجية المتنوعة "إتمام عملية البيع"، وبدون هذا الموقف فإن الخطوات السابقة المتعلقة بجذب ولفت الانتباه وتكوين الاهتمام وخلق رغبات معينة لن يكون لها أي قيمة أو معنى . وهناك خطوات هامة تتبع هذه الخطوة " خاصة داخل عالم السياحة" تكمن في محاولة اتمام عملية الشراء بخلق تسهيلات معينة في عملية الدفع مثل الدفع بالجملة أو عمل خصومات معينة " مثال : سفر المجموعات وسفر الطلبة .....الخ".

ثانيا: ادارة سلوك المستهلك السياحي أثناء الاقامة في المقصد السياحي (السياسات):

إن هذه السياسات المرتبطة بإدارة سلوك السائح أثناء اقامته داخل المقصد السياحي تهتم بالتركيز على التأثير على السائح ***نفسيا*** ، ومن ثم ادارة سلوكه بالنحو الذي يضمن كسب ولائه واخلاصه للمنشأة أو للمجتمع المضيف، وهذه السياسات المختلفة تمثل رسائل تتنوع في أساليبها نحو سلوك المستهلك السياحي حيث توجه له هذه الرسائل النفسية والتي مفادها أنه مرحب به في أي وقت في المنشأة السياحية ، وبالتالي كسب وده وتأييده للمنشأة وتكرار تعامله معها وزيارته للمقصد السياحي ، كما تقدم له رسائل مفادها أن جميع شكاويه مسموعة و أزماته ومشاكله الطارئ متكفل بها داخل المنشأة. كما أن السياسات التسعيرية والترويجية تقول كلمتها أيضا فيما يتعلق بالتأثير على سلوك السائح وادارته بالشكل الذي يخدم مصالح الطرفين . وهذه

الرسائل تتنوع في طبيعتها بين الاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية والثقافية والتنظيمية **ويرتبط التأثير المتعلق بها بنفس مضمونها.**

1- كيفية الترحيب والتعامل الصحيح مع المستهلك السياحي (جودة الخدمات):

من الأمور الهامة جدا هنا بالنسبة لأي سائح وافد إلى دولة معينة هو الشعور بالألفة والترحاب داخل ربوع هذه الدولة ، خاصة من جانب أولئك المسئولين عن تنظيم القطاع السياحي والمؤسسات السياحية المختلفة لأنهم أول من يتعامل معهم السائح لحظة وصوله، فالسائح هنا منذ لحظة وصوله يكون مضطرا للتعامل مع كافة المنشأت السياحية خاصة تلك المرتبطة بالاقامة والقطاعات التابعة مثل الحجز ، ويتكون لديه أول انطباع عن الدولة من خلال تلك التعاملات داخل هذه المنشأت ، ولايخفى على أحد هنا أهمية مايطلق عليه الانطباع الأول First Impression في نجاح التجربة السياحية **ومدى تحديد إمكانية تكرار الزيارة من عدمه.** وللتدليل على ذلك نورد هذا المثال الهام لكيفية التعامل واستقبال المستهلك السياحي في الفندق[1]:

" إن استقبال زبون الفندق والترحيب به يعتبر محور اساسي لنشاط العاملين في الفندق ولا يتركز هذا الاستقبال فقط علي تلك المهمات الوظيفية مثل التحية وعمل إجراءات الدخول ووضع جميع الخدمات المختلفة تحت تصرف الزبون ، ولكن الأهم من ذلك كله هو إنه ينبغي أن يتركز هذا الاستقبال والترحيب بصفة خاصة علي الجانب الروحي من قبل العامل المختص مما يساعد علي توفير اقامة ممتعة للزبون .

[1] Columbo- Rossi-Zanchi .Laboratorio dei servizi di ricevimento –Markes Editiore, Milano ,1997. PP 24-25.

ومن الجدير بالذكر هنا إن الضيافة اللائقة لزبون الفندق تتأثر بعاملين رئيسيين هما :

-الشكل الجمالي للمكان الذي يتم فيه استقبال الزبون. -

-فاعلية الخدمات الفندقية والأداء العالي لعمال الفندق.

ومن خلال أول اتصال للزبون مع الفندق نجد أن موظف الاستقبال يتولي القيام بواجب وهام وحساس وهو استقبال الزبون والترحيب به . إن زبون الفندق يجب أن ينظر اليه دائما من العامل باعتباره المتلقي أو المستلم لعمله وبذلك فإن عامل الفندق لا يجب أن يشعر بالضعة او بالذل عندما يقوم بخدمة نزيل الفندق بل يجب أن يشعر بالسعادة لانجاز عمله الذي يساهم في جعل اقامة النزيل في الفندق أكثر بهجة ومتعة .

مع وصول الزبون الي الفندق فإن موظف الاستقبال لا يجب أن يبقى غير منتبه بأن يوجه رأسه علي سبيل المثال إلي الأسفل أو أن يكون منهمكا في الحديث مع أخرين ، واذا كان جالسا فإنه أول شخص في الفندق يتعين عليه أن يقوم للضيف وأن يؤدي واجب تحيته بمجرد وصوله للفندق ، وفي كل الحالات متي أمكن يكون من المهم جدا من أجل خلق إنطباع جيد لدى الزبون تذكر إسمه والاشارة اليه متي أمكن خلال الحديث الاول.

الابتسامة لها مفعول سحري وتعتبر أداة استثنائية للاتصال مع البشر ولذلك يجب استعمالها هنا ليس فقط بشكل اصطناعي وبما يتناسب مع ظروف الموقف نفسه وهو ما يطلق عليها هنا الابتسامة الجبرية او الميكانيكية ، ولكن يجب مزجها بالرغبة القوية لجعل عملية الضيافة أكثر حيوية وارضاء لنزيل الفندق .



شكل(14): الترحيب بالضيف يترك أثر كبير على سلوكه

Source: Columbo- Rossi-Zanchi . Op,Cit,P45.

إن نزيل الفندق يكون منتبه جدا لكل هذه التفاصيل الدقيقة ، وكما تبين الأبحاث المتعلقة بهذا الشأن ، فإن الزبون يشعر بحاجة ملحة لوجود ترحيب حار به عندما يصل إلي الفندق بشكل أكثر من وصوله إلي أ ي منشأت أخرى عامة وهذا الشعور ينشأ من حالة عدم الأمان التي تنتاب كل إنسان عندما ينتقل بعيدا عن مكان اقامته المعتاد ويمكث لفترة معينة في مكان غريب وغير م عروف بالنسبه له حيث يبدي الإنسان في هذه اللحظة بعض الاستفهامات : كيف سوف أشعر هنا ؟ كيف تكون اقامتي؟ كيف يكون شكل البيئة المحيطة بي؟ .

إن الضيافة هنا تشكل عنصر هام يقلل من الصعوبة التي يجدها الزبون م ن جراء تغييره لمكان اقامته المعتاد والذي تعود أن يرتاح فيه عندما يغير هذه الاقامة الدائمة ويتجه للاقامة في الفندق ويقوم بتغيير نمط حياته إلي شكل أخر تماما لفترة معينة من الزمن ، وهذه الضيافة والتي تقدم في جميع أقسام الفندق وبأشكال وطرق مختلفة تؤثر سواء بالإيجاب أو السلب علي الاقامة الكاملة لنزيل الفندق.

2- كيفية تلقي شكاوي المستهلك السياحي والتعامل معها:

هناك نتيجتين متوقعتين لتجربة السائح "من خلال زيارة المقصد السياحي" : الشعور بالاشباع النفسي أو الاحباط ، وتكتشف الادارة فشلها في توفير الاشباع النفسي عن طريق وجود آليتين لرد الفعل two feed back mechanisms : الخروج exit (خاص بالشركة) والصوت voice(خاص بالمستهلك). الصوت يحدث عندما يعبر مستهلك ما عن استيائه بشكل مباشر إلى الشركة ، والخروج يعني وجود آلية تسويق معينة لتصحيح الأخطاء التي تؤثر على عملية صنع القرار في الشركة. إن تلك **الشركات الناجحة هي تلك التي تستمع إلى مستهلكيها في نفس الوقت الذي تستجيب فيه لمحاولة الخروج "من الخطأ"**.

إن معظم أشكال النظريات الخاصة بالسلوك التسويقي تتضمن مايطلق عليه ***دائرة أو دوائر رد الفعل*** ، وهي ألية تضمن تمكين المستهلكين من التعبير عن آرائهم بخصوص عروض السوق الحالية ، وهذا التوظيف يمكن منتج الخدمة من تعديل أي طرح مستقبلي لإحداث أكبر قدر ممكن من التوافق مع رغبات المستهلكين. إن شكاوي أي مستهلك معين تحمل رسالة مفادها ضرورة تغيير سياسات أو سلوك المنشأة ، أو للحصول على تعويض. وهذا الصوت voice يكون مرغوب بشكل أكبر "للمنشأة" من محاولة الخروج exit[1]. وهذه الشكاوي تمثل أعراض حالة الاستياء أو عدم الاشباع النفسي من جراء تقديم الخدمة ومن الممكن اعتبارها محاولة أخيرة من المستهلك لمعالجة موقف معين. وإذا مانجحوا في ذلك فإنهم من الممكن أن يتكرر استهلاكهم لنفس الخدمة، وإذا لم يتم ذلك ، فربما لايقوموا بتكرار نفس هذا الاستهلاك مع المنشأة[2].

ويصور الجدول التالي الشكاوي في بريطانيا بخصوص خدمات السياحة للخارج outbound :

[1] يقصد بذلك أن الإستماع إلى المشاكل أكثر سهولة من مأزق التعرض مباشرة لحلها

[2] Eric Laws, Op,Cit ,PP109-110-111.

جدول (1): شكاوي البريطانيين بخصوص السياحة للخارج

المشاكل الحادثة	مسح وكالة Ilkeston للمشاكل	الشكاوي الرسمية
42% من مستهلكي الأجازات تعرضوا لمشكلة أو أكثر	شكاوي بخصوص معدل الحجز	في عام 1988 كان هناك حوالي 9283 شكوى ضد منظمي الرحلات الشاملة و722 شكوى ضد وكالات السفر.
79% شكوى بخصوص الخدمة.	Thomson: شكوى من 85 حجز.	
77% شكوى بخصوص الاقامة	Horizon: شكوى من 87 حجز	
73% شكوى بخصوص المنتجعات وذكروا أنهم لم يجدونها حسب الوصف.	ILG: شكوى من 67 حجز.	

Source: Baxter,1989.

وهناك عاملين هامين لابد لمدراء المنشأة من أخذهما في الاعتبار عند التعامل مع أي شكوى. **العامل الأول** يتعلق بالاستجابة لهؤلاء الأشخاص. في الواقع تختلف هنا الشركات بينها وبين البعض الأخر من حيث

تسلسلها الهرمي، أهمية وأسلوب تعامل أقسام الشكاوي فيها، والمسئوليات هنا تختلف من مسئول كبير إلى مسئول أصغر أو صاحب خبرة محدودة وتميز محدود في التعامل مع أي شكوى. وهناك بعض المنشأت تملك سياسة تقبل المسئوليات في التعامل مع الشكاوى التي يثبت صحتها، أو التصرف مباشرة وفحص المشكلة. ويصور الشكل التالي (شكل15) استجابة المنظمات لهذه الشكاوي.

الموقف	الغرض
الاعتذار	**للتوضيح للمستهلك أن الشركة منتبهة لتقديم الخدمة بشكل خاطئ.**
التصحيح	**لتنبيه المستهلك أن الشركة تحاول تصحيح الخطأ والعودة بالخدمة إلى الوضع الطبيعي.**
التعويض	**إشارة معينة من الشركة لإسترجاع ثقة المستهلك في نوايا الشركة الحسنة.**
المتابعة	**واجبات تؤديها المنشأة بالنيابة عن المستهلك لحل أي مشاكل تعترض هذا المستهلك بسبب عملية التأخير.**

شكل(15): استجابة المنظمة للشكاوي

Source: Eric Laws, Op,Cit, P111.

العامل الثاني الهام الذي يميز بين المنشأت يتعلق بطريقة تعاملهم مع البيانات الخاصة بملفات المستهلكين حيث أن هذه الملفات يتم الاحتفاظ بها حتى تتأكد المنشأة أن هذا السائح المهضوم حقه لن يأخذ أي تصرف

قانوني في حقها. والادارة هنا ربما أيضا تحاول الاستفادة من تلك التجارب المتراكمة الخاصة بمستهلكيها الأكثر شكاوي . ومن وجهة النظر الإدارية، فإن تلك المشاكل المتعلقة بالمستهلكين "وحلولها" تقع نحو ثلاثة تصنيفات موضحة في (شكل 16) :

المشكلة الأولى	المشكلة الثانية	المشكلة الثالثة
مشاكل داخلية في المنشأة	**مشاكل بخصوص خدمات العقد**	**مشاكل يحددها المستهلكين**
الحل	**الحل**	**الحل**
وجود تصرف أو موقف مباشر	**التفاوض مع المنشأت الأخرى**	**مشاكل من الممكن أن تشكل ميزة تسويقية، على سبيل المثال، تلك الشكاوي المتعلقة بالترفيه داخل الرحلة "البرية" واختلاف مواقف المسافرين في مشاهدة شاشة العرض الخاصة أو المناظر الطبيعية العابرة من الممكن أن يقود إلى حل يتمثل في الحاق شاشة صغيرة جدا في مقعد كل مسافر بشكل يعطي الحرية للمسافر في مشاهدة مايريده ومتى يشاهده.**

شكل(16): حلول أخطاء الخدمة

Source: Eric Laws, Op,Cit, P111.

إن ذلك التحدي والصعوبة الخاصة بالتصرف بشكل فعال يزداد من الخطوة الأولى إلى الثالثة، ولكن إيجابيات ذلك لايمكن قياس حجمها ، وتتمثل في تقوية المركز التنافسي في السوق واتباع منهج قد لاتتبعه بعض المنشأت الأخرى يتمثل في ***تحديد مصادر الازعاج المختلفة للمستهلكين والاستجابة لها بشكل مناسب.***

نستنتج إذا مما سبق أن المنتج السياحي لايفترض بالضرورة أن يكون مادي ، بل أن هناك منتجات أخرى غير مادية قد تفوق أهميتها العنصر المادي ، وهي تتمثل في الخطط والبرامج السياحية المختلفة في التعامل مع السائحين ، ولعل من أهم هذه الخطط والبرامج الغير مادية هو تلقي الشكاوي المتعلقة بالمستهلك السياحي والتعامل معها بحذر وشفافية كبيرة ، الأمر الذي يؤدي إلى كسب ثقة وترحاب المستهلك في أي وقت تعرض فيه هذه المنشأة خدماتها عليه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، وذلك يبدو من الأمور الهامة جدا في صناعة السياحة التي تعتمد على كفاءة الادارة البشرية والعنصر البشري في أصول وفنون تقديم الخدمة وما يتبعها من عواقب قد تكون سلبية في بعض الأحيان.

3- كيفية التعامل مع الأزمات والمشاكل الطارئة للسائح (لباقة المرشد والمؤسسة السياحية):

تختلف هذه النقطة عن سابقتها في أن السائح هنا قبل أن يقوم بأي شكوى أو يعترض على أسلوب معين في تقديم الخدمة مثل التأخير أو عدم اللباقة، يحدث له أي موقف طارئ متأزم بسبب أخطاء تنظيمية معينة من جانب المنشأة أو المؤسسة السياحية بالشكل الذي يوجب تدخل أحد المسئولين في الرحلة أو البرنامج

السياحي كالمرشد السياحي أو مدير المنشأة السياحية للتنسيق مع كافة الأطراف الأخرى أو مع السائحين أنفسهم من أجل الخروج من هذا المأزق أو المشكلة. وللتمثيل لذلك نورد مثالين:

المثال الأول:

السفر إلى باريس نحو قلعة الأمراء في فترة أعياد الميلاد ، في المساء يتجمع عدد كبير يمثل مجموعة سياحية متنوعة وتستقل الحافلة في العاصمة الفرنسية، متجهة نحو الفندق المتوقع الوصول إليه، وهنا يكتشف المرشد السياحي أن الغرف المخصصة لإيواء هذه المجموعة غير كافية. فالموسم السياحي يكون في ذروته وباريس مكتظة جدا بالحركة، ومن المستحيل العثور على مكان أخر . **فما هو العمل إذا؟.** يلجأ المرشد السياحي هنا إلى احصاء تلك الغرف الغير متوفرة ويلاحظ التركيب النوعي الخاص بالمجموعة السياحية وعند ذلك يأخذ على حدة الأشخاص الأكثر شبابا ويقول لهم: أيها الشباب لقد وصلنا إلى باريس هل تريدون التنزه قليلا وترك المبيت؟ فلنذه ب للتمتع والبهجة. وبذلك يأخذ الأشخاص الغير مخصص غرف فندقية لهم في جولة طوال الليل ، محولا بذلك تلك اللحظات الكارثية التي كان يمكن أن تبدأ بها عملية السفر إلى أمسية جميلة لايستطيع السائحون نسيانها[1].

المثال الثاني:

يغادر فوج سياحي في فترة المساء بعد انتهاء برنامج رحلة سياحية ، وفي المطار تكتشف شركة الخطوط الجوية أن طائرتها التي كان مخطط لها أن تنقل هذا الفوج إلى بلاده والتي كان من المفترض قدومها من دولة أخرى ، قد أصابها عطل مفاجئ في مطار هذه الدولة الأخرى وقد يستغرق اصلاح هذا العطل عدة ساعات، وهذا يعني أن هذا الفوج من الممكن أن ينتظر في المطار لوقت طويل ويعني أيضا أن هذه الشركة

[1] Giorgio Castoldi, Op ,Cit,P55.

قد تتعرض سمعتها ومصالحها لأضرار كبيوة. وهنا تلجأ هذه الشركة لحين اصلاح هذا العطل وقدوم هذه الطائرة إلى إبلاغ هذا الفوج عن طريق المرشد السياحي الخاص به أو مباشرة بحقيقة هذا الموقف ، وتقوم بنقل هذا الفوج إلى أحد الفنادق القريبة من المطار وتحجز لهم بعض الغرف كأحد الخيارات أو يمكثوا في ردهة الفندق لبعض الوقت وتقوم بحجز طعام العشاء لهم . وبعد ذلك تقوم الشركة بنقل هذا الفوج مرة أخرى إلى المطار بعد وصول الطائرة في ساعة متأخرة من المساء ويستقل هذا الفوج الطائرة ويصل إلى مطار دولة المنشأ السياحي مع الساعات الأولى "على سبيل المثال" من الصباح. ويتصادف وجود بعض الأشخاص الغير منتمين لدولة هذا الفوج السياحي وبالتالي لايكون بمقدورهم التصرف سريعا في هذا الموقف لتأخر الوقت كثيرا، وهنا تقوم الشركة "كتصرف طبيعي ومطلوب" بحجز غرف فندقية في مطار هذه الدولة بحيث يستلم كل شخص مفتاح غرفته ويغادر في الصباح حيث تكون مهمته أسهل كثيرا في التنقل. وبذك تنجح الشركة في احتواء هذا الموقف المتأزم والذي كان من الممكن أن يكلفها سمعتها وثقة المستهلكين فيها .

والتصرف بشكل مشابه لذلك وفي كل المواقف يكون أمرا مطلوبا من جانب جميع المؤسسات والمنشأت السياحية ، فالمنشأة السياحية الناجحة هي التي تأخذ في ا عتبارها مصلحة مستهلكيها قبل التفكير في مسألة الربح حتى ولو كان ذلك على حساب سمعتها وثقة المستهلكين في خدماتها . والمؤسسة السياحية المتقدمة هي التي تلجأ إلى مثل هذا النوع من التصرف وذلك حماية لمصالحها المعنوية قبل المادية ولضما ن كسب ود وحسن سلوك المستهلك السياحي معها ما في المستقبل .

4- تأثير المجتمع المضيف على سلوك المستهلك السياحي: (التأثير التلقائي)

من المعروف تماما في السياحة أن الجانب الترفيهي ، أي ذلك المتعلق بحصول السائحين على الترفيه والمتعة، لا يمكن الحصول عليه من خلال زيارة الأماكن والمناطق الطبيعية والتاريخية ذات الجذب السياحي العالي فحسب ، بل أن العامل الاجتماعي يتدخل ليكون عنصر حاسم في عملية حصول أو اكتمال حصول السائح على ذلك الترفيه أو المتعة ، بحيث أنه إذا غاب دور ذلك العامل الاجتماعي أو تدخل بالسلب من خلال المواقف المتسمة بالجمود أو العدائية من جانب أفراد الدولة المضيفة تجاه السائحين ،فإن ذلك الأمر من الممكن أن يشكل عواقب سلبية على موقف السائح تجاه ذلك المجتمع وبالتالي في امكانية تكرار الزيارة مرة أخرى "وهذا أمر نفسي لايمكن تفاديه".

لذلك فإنه يكون من الممكن جدا هنا القول أنه "حتى" إذا توفرت جميع التسهيلات وعوامل الجذب السياحية الأخرى المطلوبة بإستثناء العامل الاجتماعي، فإن ذلك قد يؤدي إلى فشل الخبرة أو التجربة السياحية. والمفاجأة هنا تكمن في أنه مع نجاح هذا العامل الاجتماعي واتسام موقف أفراد الدولة المضيفة با لود والصفاء تجاه الزوار ،فإن ذلك من الممكن جدا أن يؤدي " حتى مع وجود بنية تحتية سياحية أقل قوة وجذب من تجارب سابقة " إلى نجاح هذه الخبرة أو التجربة السياحية.

ويتوقف سلوك السائح نفسه وانطباعه في الأماكن السياحية المختلفة على علاقات الترحيب والاحتفاء به التي يظهرها المضيفون للسائح ، حيث أن مجرد الوجود المادي للمجموعة السياحية من الأجانب يخلق ظروفا جديدة تسود العلاقات بين الأشخاص ، فالسائح يأتي ليس في إطار نشاط اقتصادي منتج، وإنما في إطار نشاط ترفيهي وأنه ينتظر مجموعة من الخدمات. إن العلاقة السياحية علاقة من نوع جديد تماما وروابط الضيافة في المفهوم التقليدي للصلات بين الناس روابط مقدسة يخلقان صلات روحية والضيافة مشاركة

تنسج صلات قوية[1].

إن السائح قد ينبهر بالتراث الطبيعي الذي يزخر به بلد أو موقع سياحي ما ، ولكن انبهاره بأصول الضيافة وطريقة الترحاب (خاصة من جانب مضيفي الدول السياحية الشرقية والعربية للسائحين الغربيين المختلفين في الثقافة والعادات) يخلق انطباعات إيجابية لاحصر لها ويقوي الرغبة في تكرار الزيارة مرة أخرى ويخلق ليس فقط دعاية سياحية لهذه الدول، وإنما أيضا دعاية ورسالة اجتماعية وثقافية يوجهها السائح لأفراد مجتمعه ومجتمعات أخرى عند عودته ينقل فيها انطباعاته الاجتماعية والثقافية التي كونها أثناء زيارته للمجتمع المضيف من خلال احتكاكه بأنماط الحياة المحلية المختلفة الخاصة بعادات الأكل والشرب وطريقة اللبس والتصرفات وأشكال الرقص المختلفة من خلال حضوره للمهرجانات الشعبية المختلفة. ومن المعروف هنا أن هذا التفاعل الاجتماعي تزداد أهميته كثيرا بالنسبة للسائح أكثر من سكان المجتمع المضيف . فسكان المجتمع المضيف قد ينظروا إلى تلك العلاقات التي تنشأ بينهم وبين السائح كعلاقة عابرة أو سطحية من الممكن تكراراها مرارا، بينما تشكل هذه العلاقة فرصة اجتماعية نادرة وهامة جدا للسائح **لأنه قد لايكرر زيارته لهذا المجتمع مرة أخرى**، لذلك فإن طريقة تعامل هذا المجتمع مع السائح كلما كانت إيجابية أكثر وفيها قدر أكبر من الود والترحاب ، كلما إنعكس ذلك على رد فعل السائح بالإيجاب وعلى سلوكه تجاه هذا المقصد السياحي وقضاياه المختلفة في المستقبل. وهنا لابد من الاشارة إلى دور الابتسامة ومفعولها السحري في التأثير على نفسية السائح وسلوكه بالإيجاب ، وهذه الابتسامة قد تمثل منتج سياحي خاص لايستهان به يجذب السائحين من وقت إلى أخر وتعادل أهميته "إن لم تكن تفوق" أهمية عوامل الجذب السياحية الأخرى الموجودة في المنطقة، فالإنسان كائن حساس ويتأثر بأي موقف روحي إيجابي يحمل له رسالة كبيرة من الود

[1] محمد يسري إبراهيم دعبس ، العلاقات الإجتماعية للسائح " رؤيا في انثربولوجيا السياحة" الإسكندرية، 1997. ص ص84-85

والترحاب يزداد تأثيرها على سلوك الإنسان كلما ابتعد عن موطنه الأصلي . وهناك بعض المقاصد السياحية التي على الرغم من جمال طبيعتها الباهر ، إلا أن الابتسامة وتأثيرها على مشاعر وسلوك زوارها صنفت كأحد أهم وأقوى عوامل الجذب السياحي فيها، ولا نجد أفضل من تايلاندا لندلل على تلك الحالة ، والتي ساعدت ابتسامة شعبها الودود للسائحين على اعتبار هذه الابتسامة أحد أقوى عوامل الجذب السياحية التي لايستهان بها ، و لذلك دائما مايطلق على تايلاندا "**بلاد الابتسامة**".



شكل (17): الابتسامة لها مفعول سحري في التأثير على السلوك

Source: McIntosh/ Goeldner/Ritchie, Tourism ,Principles, Practices Philosophies , Seventh Edition ,John Wiley&Sons,Inc,New York,1995.

ثمة تأثيرات أيضا ذات طابع سياسي على نفسية وتصرفات السائح ، ويتعلق هذا الأمر في كسب ود السائح وتغيير مواقفه من خلال تفهمه لبعض القضايا بشكل صحيح أو تصحيح تلك الصورة السيئة التي تم رسمها له من خلال بعض وسائل الاعلام. ومن الممكن أن نأخذ مثال على ذلك في الدول العربية، ففي هذه الدول تبرز الأهمية السياسية للسياحة خاصة مع توفر مقومات سياحية كبيرة فيها ، وتأتي هذه الأهمية بسبب

الصراع الذي تعيشه هذه الدول مع بعض الأطراف الخارجية ونتيجة لما يتم تصويره من مفاهيم خاطئة ع ن بعض هذه الدول في بعض وسائل الاعلام الغربية وتصويرها للمجتمعات العربية والإسلامية بأنها مجتمعات تقوم على العنف والإرهاب ورفض الطرف الأخر . هذا ومن الممكن هنا حصر أهمية السياحة للدول العربية بخصوص هذا الجانب من خلال تصحيح بعض هذه الأفكار الخاطئة المنتشرة في العديد من وسائل الاعلام الغربية عن الدول العربية وكسب ود وتأييد سائحي الشعوب الغربية نحو القضايا العربية الهامة . وبالتالي كسب طريقة سلوك وتفكير هؤلاء السائحون نحو قضايا الأمة المختلفة وشعوبها .

الفصل الخامس

تطبيقات ادارة سلوك السائح في المقصد قبل وأثناء الاقامة

أولا: عشرة تطبيقات تسهل على القادمين لمصر التعرف على أهم المواقع السياحية

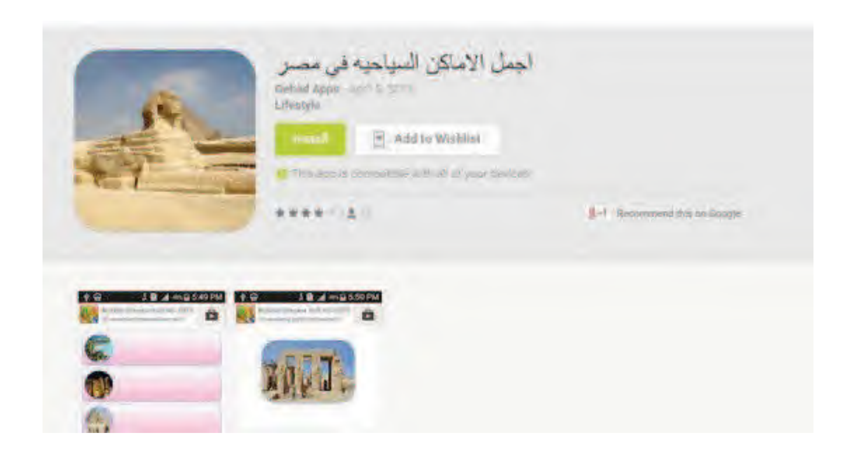
ثانيا: دراسة حالة : تايلاندا "بلاد الابتسامة الدائمة"

ثالثا: السياسات التسعيرية والترويجية: (قبل وأثناء الاقامة في المقصد السياحي)

رابعا: تجارب بعض الدول الأوربية في ادارة السلوك السياحي (فرنسا- اليونان- تركيا)

أولا: عشرة تطبيقات تسهل على القادمين لمصر التعرف على أهم المواقع السياحية[1]:

1- دليل كامل بداية من أهم المناطق الأثرية فى مصر وصولا إلى خصومات الفنادق، وأفضل العروض المقدمة من القرى السياحية، يستطع السائح الحصول عليها من خلال مجموعة من ا لتطبيقات التى يتم تحميلها من موقع "جوجل بلاى" على الهواتف المحمولة، والتى توفر عليهم الكثير من الوقت والجهد فى البحث عن أى معلومات يرغبون فى التعرف عليها، خصوصا إذا كانت الزيارة الأولى لهم إلى مصر تطبيقات بسيطة قام بتدشينها عدد من شركات السياحة وكذلك بعض ا لمختصين بمجال السياحة والآثار .

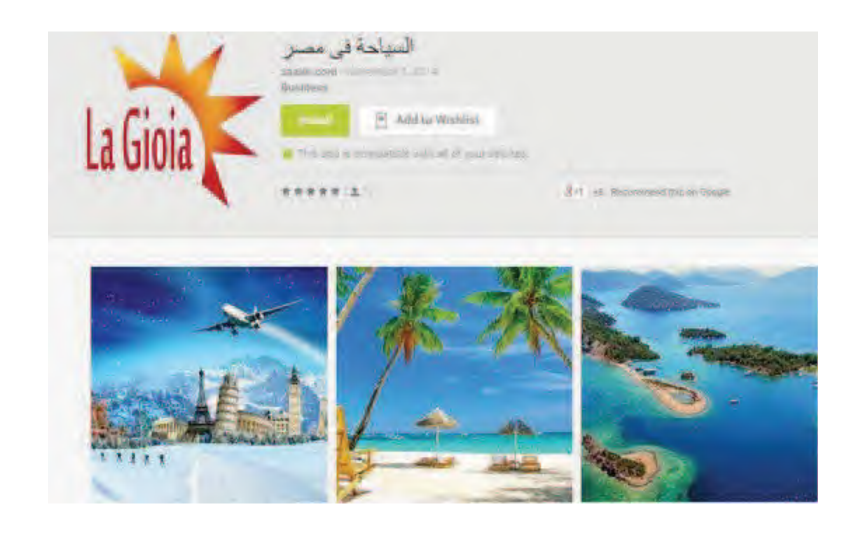


شكل(18): دليل المواقع الأثرية والسياحية بمصر

[1] رضوى الشاذلي ، عشرة تطبيقات تسهل على القادمين لأم الدنيا التعرف على أهم المناطق السياحية مقالة، جريدة اليوم السابع، عدد الخميس 23 ابريل. 2015.

2- أجمل الأماكن السياحية في مصر :

تطبيق مهتم بعرض أهم الأماكن السياحية فى مصر، كذلك أفضل الطرق للوصول إليها، فضلا عن معلومات بسيطة عن تاريخ هذه الأماكن وأهميتها فى التاريخ المصرى، وعن أفضل الأوقات لزيارتها .



شكل(19): تطبيق أهم الأماكن السياحية بمصر

3- السياحة في مصر:

هذا التطبيق يقدم لمستخدميه الرحلات النيلية والسياحية التى تحدث الآن فى مصر، كذلك يقدم أفضل العروض للسياحة الداخلية أو السائحين القادمين إلى مصر، كما يسهل التطبيق على مستخدميه التعرف على الفنادق والأماكن السياحية.

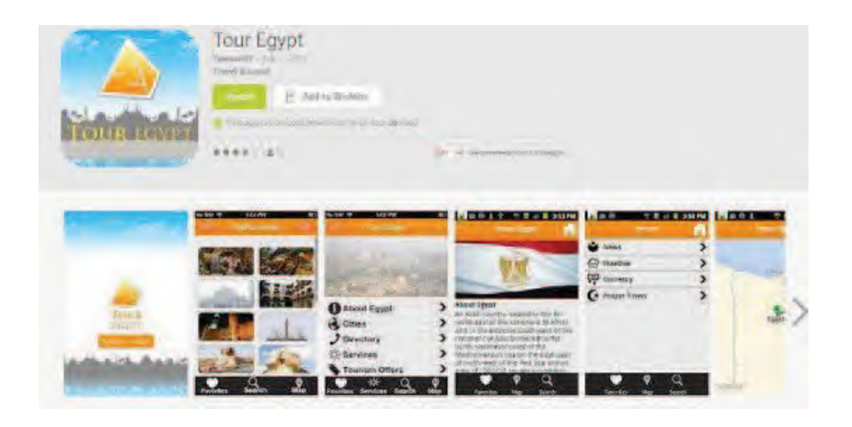


شكل(20): دليل الرحلات والعروض السياحية بمصر

4- يلا خصومات

التطبيق يوفر لمستخدميه التعرف على أهم الخصومات والقسائم والعروض للفنادق السياحية والمطاعم بالإضافة إلى محال الملابس والهواتف النقالة، التطبيق متاح باللغتين العربية والإنجليزية، كما أنه يقدم لك

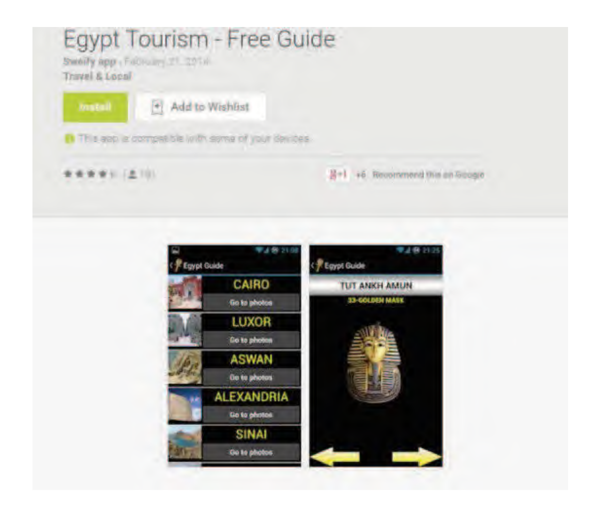
عروضا دائمة من خلال ارسالها لك على الإيميل الخاص بك، كما أنها تسهل على السائح المصرى والأجنبى التعرف على العروض المستقبلية



شكل(21): دليل الخصومات والرحلات السياحية بمصر

5- مرشد سياحى لمعبد الأقصر

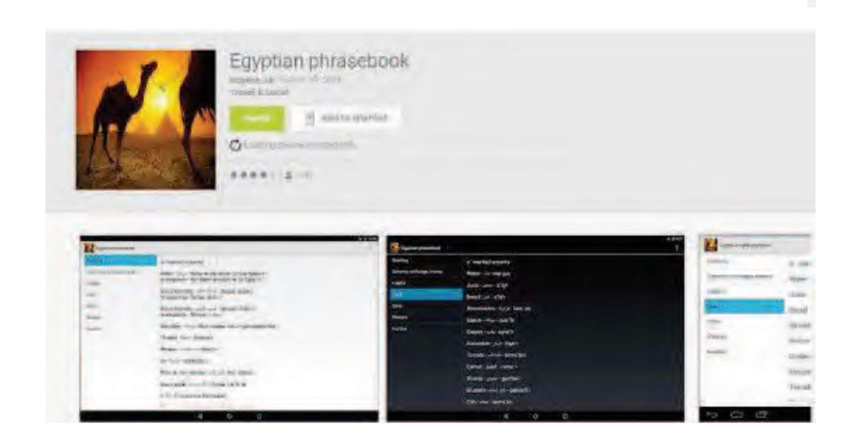
التطبيق متوفر فقط باللغة الإنجليزية، فهو عبارة عن مرشد سياحى يساعد السائحين فى التعرف على أهم المعلومات التاريخية عن معبد الأقصر، التطبيق عبارة عن معلومات مكتوبة فضلا عن فيديو توضيحى لأهمية هذا المعبد، وكل المعلومات التى يرغب فى معرفتها من هم يخططون إلى زيارة مصر، وتحديدا معبد الأقصر.



شكل(22): دليل الارشاد السياحي بمصر

6- دليل السياحة في مصر:

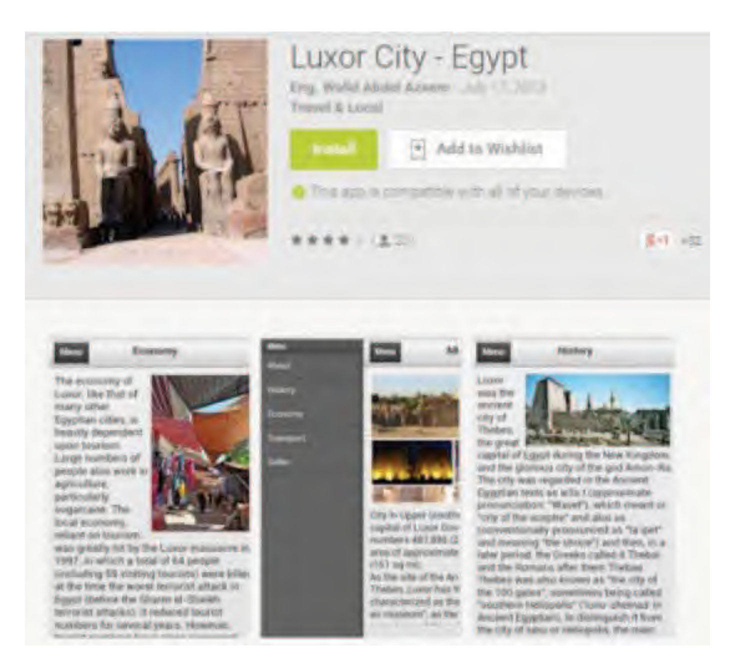
يتضمن التطبيق أكثر من 400 صورة مختلفة توضح أهم الأماكن السياحية التى من الممكن زيارتها من قبل السائحين، التطبيق متاح بـ6 لغات من بينها الفرنسية والألمانية والإيطالية والأسبانية، لتساعد جميع الجنسيات فى التعرف على الأماكن التى يرغبون فى زيارتها وأسهل الطرق للوصول إليها .



شكل(23): الدليل المصور للمواقع السياحية بمصر

7- دليل المسافر:

يقدم التطبيق معلومات كثيرة عن جميع الأماكن السياحية، يسهل عليك السير فى شوارع القاهرة، مزود بخريطة تسهل على مستخدميه الوصول إلى أى أماكن يرغب فيها عن طريق خانة البحث فى التطبيق، فهو يقدم معلومات بسيطة لأى شخص يأتى إلى مصر للمرة الأولى، يجعله أيضا قادرا على التحرك وحده دون مساعدة أى شخص آخر.



شكل(24): دليل المسافر بمصر

8 – أشهر العبارات المصرية :

التطبيق مختلف تماما عن ما سبقه من تطبيقات فهو يقدم للسائح أشهر العبارات التى يستخدمها المصريون مما يسهل على السائح التعامل مع السكان المحليين دون حاجة إلى مترجم أو مرشد سياحى، كما أن هذه الطريقة تخلق نوعا من الألفة بين السائح والمصريين، كما أن التطبيق مزود ببرنامج لترجمة بعض كلمات الترحيب والأسئلة على طريقة المصريين واللهجة الشعبية والمحلية.

9- مدينة الأقصر:

يقدم التطبيق لمستخدميه معلومات حول مدينة الأقصر فى مصر ، لم يكن هذا التطبيق فقط يقدم معلومات للسائحين عن أبرز الأماكن السياحية هناك، بل يقدم معلومات تاريخية عن تاريخ المدينة وعدد سكانها وكذلك مساحتها.



شكل(25): دليل مدينة الأقصر

10- دليل مدينة الغردقة:

يقدم التطبيق الخريطة الكاملة لمدينة الغردقة، والتى تسهل على زائريها التعرف على أهم المناطق السياحية هناك، فضلا عن التعرف على أجمل الفنادق، وأسهل الطرق وأسرعها ودليل كامل عن هذه المدينة السياحية

كما أن التطبيق وهذه الخريطة لا تحتاج من السائح الاتصال عبر الإنترنت، فهو يقدم خدمة متكاملة إلى السائحين.

إذا نستنتج : تطبق أجهزة التسويق السياحي في مصر ماورد سابقا من خلال "شكل13" من حيث توظيف جميع تلك المدخلات المحفزة داخل العملية السياحية والتي تشجع على اتخاذ قرار السفر. حيث أنه من المفترض وطبقا للنظريات التسويقية والترويجية أن تبدأ أول حلقة من حلقات السفر والسياحة من خلال هذه المدخلات المحفزة. حيث تختص أجهزة التسويق بإدخال تلك المجموعة من المنتجات المصنعة والبرامج المسوقة بواسطة القطاع السياحي " مثال: التطبيقات الخاصة بأدلة السياحة والمسافر والخصومات وأشهر العبارات في مصر ....الخ"، والتي تعتمد في الأساس على دور قنوات الاتصال المتعددة الواقعة ضمن هذه المدخلات المحفزة "مثال: الاعلانات- ترويج المبيعات- الكتيبات " والتي تساعد على تقوية وتدعيم مرشحات الاتصال المختلفةمثل التعليم والادراك والتجربة، بحيث أنه ينتج عن ذلك أن يخرج السائح بتجربة سياحية لايستطيع نسيانها بسهولة.

ثانيا: دراسة حالة : تايلاندا "بلاد الابتسامة الدائمة":

قلما يجد السائح بلدا يقصده للسياحة والاصطياف ويتمتع بكامل مقومات السياحة والاستقرار والهدوء والأمان كلها مجتمعة، إذ أن كثيرا من الدول التي تتوافر فيها إمكانيات سياحية هائلة، سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو شواطئ جميلة ، لكن هذه البلدان لا تتمتع بالأمان، حيث تكثر فيها عمليات النصب أو السرقة ضد السياح وخصوصا العرب منهم وتحديدا الخليجيين، والأدلة والشواهد على ذلك كثيرة.

غير أن ذلك لاينطبق على مملكة تايلاندا التي تتمتع بامكانات سياحية هائلة سواء للسياحة الشبابية أو العائلية، في أجواء يغمرها الأمن والأمان والهدوء والاستقرار إلى جانب الموقع الفريدة والطبيعة الساحرة والمناظر الخلابة أينما وقع نظر السائح لا يماثلها ذلك سوى طيبة أهلها وحسن ضيافتهم وتعاملهم مع السياح.

ويمتزج في هذا البلد الماضي العريق بالحاضر مع كل ما يستتبع ذلك من متطلبات العصرنة، وتتبع هذه المعطيات من خلال تمسك التايلانديين بعاداتهم وتقاليدهم التاريخية عبر العصور وصولا إلى الحاضر العصري، إذا أضفنا إلى هذا الموروث عطاءات الطبيعة من مناظر ساحرة وجبال مترامية الأطراف مكسوة بالأشجار لتضفي إلى ناظريك لوحة بديعة تعكس قدرة الخالق واعجازه في تكوين هذه الطبيعة الخلابة. وإلى جانب سحر الطبيعة البديع ترى الشعب التايلاندي محافظا على إرثه العريق الراسخ في عمق التاريخ ومتجاوبا مع متطلبات العصرنة وما اقتضته من تحولات انسجاما مع التطور الهائل في ثورة المعلومات والتقنيات الحديثة.

ومملكة تايلاندا التي كانت تعرف في يوم من الأيام بأسم (سيام) تتمتع بموقع جغرافي فريد يجعلها قبلة للسائح الباحث عن الطبيعة الساحرة والجبال المترامية والشواطئ الذهبية الأخاذة، فهي تقع في قلب منطقة جنوب شرق القارة الآسيوية وتتوسط العديد من الدول مثل بورما (غربا) وكامبوديا (شرقا) ولاوس (شمالا) وماليزيا (جنوبا)، واذا ما استثنينا هذه الأخيرة، نجد تايلاندا أكثر هذه البلدان جذبا للسياح.



شكل(26): خريطة تايلاندا

https://www.google.com.

وما إن تطأ قدما السائح أرض مطار بانكوك الدولي، ليجد الابتسامات والتحيات واشارات الترحيب الخاصة بأهل هذا البلد، أينما التفت وأينما وقع النظر أبرزها وأكثرها انتشارا، هي تلك التي يضع فيها التايلاندي أو التايلاندية كفيه متلاصقين أمام الوجه مع انحناء الظهر إلى الأمام، وهي تدلل على الترحيب الحار، كما أنها تستخدم عند الوداع، ولوحظ أن مثل هذه الحركات معمول بها أيضا بين التايلانديين أنفسهم وهي أمور تعكس على كل حال طيبة هذا الشعب ودماثة أخلاقه.

بالرغم من صناعة السياحة المتدنية عام 2004، فقد حققت السياحة في تايلاندا معدلات جيدة بعد تهافت السياح عليها خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 الماضية « رب ضارة نافعة»، إذ بدأ السياح خصوصا من دول الخليج. بالتفكير في الاتجاه إلى السفر إلى دول شرق آسيا بدلا من أميركا والدول الغربية التي باتت زيارتها محفوفة ببعض المخاطر نظرا لنظرة الشك التي ينظر بها مواطنو تلك البلدان إلى المسلمين والعرب تحديدا، لذا إتجه العرب إلى السياحة شرقا، وكان نصيب تايلاندا هو الأكبر لما تتمتع به من مقومات سياحية ومعاملة جيدة للزوار على مختلف جنسياتهم وانتماءاتهم. ويقول المنظمون أن الموسم السياحي بالنسبة للخليجيين يكون ما بين يوليو وسبتمبر بعكس الأوروبيين الذين يبدأون سياحتهم في تايلاندا بعد شهر سبتمبر حتى فبراير وهو الموسم السياحي الذي تتحسن به حالة الطقس هناك ويتميز بوصفه «بالموسم السياحي» ويعقب المنظمون أن فترة سياحة الخليجيين هي الأمثل بالنسبة للأسعار المعتدلة التي تبتعد بها الأسعار عن تلك السياحة المرتفعة نسبيا.

كن ضيفنا:

عملت تايلاندا في عام 2004 على اطلاق حملتها السياحية التي كانت بعنوان» «Be My Guest» كن ضيفنا» والتي أهلت البلاد كوجهة سياحية مهمة وكقيمة لاستثمار المال.

ولأن الناس باتت تعرف ماذا تريد من عطلاتها وباتت تضع أهدافا معينة لقضاء عطلاتها، عملت الهيئة السياحية التايلاندية على اطلاق نشاطات وحملات واعلانات عالمية عن أهم الأحداث والنشاطات التي من الممكن أن يمارسها السائح في تايلاند اضافة إلى الرحلات المنظمة للسياح من قبل بعض الجهات المنظمة للتعرف على ما يميز البلاد كونها قيمة سياحية ووجهة مقصودة للعطلات.

ويقول المنظمون أن تايلاندا تعد من البلاد الفريدة «Unique» انطلاقا من السمعة التي تتمتع بها البلاد كونها أرض الابتسامة «Land Of Smile» اللقب الذي حملته البلاد لفترة طويلة من الزمن. ويعمل التايلانديون على الترحيب بضيفهم الزائر حتى يشعروه أنه في بلاده ومن هنا يعمل التايلانديون على ابتكار المزيد من الافكار القيمة والشيقة للسياحة والسياح.

مهرجانات تايلاندا:

تعمل المهرجانات على تغطية أ رجاء تايلاندا كافة من مقاطعات وجزر ومناطق. ويشرح المنظمون أنه في كل شهر يكون هناك تركيز أ و اطلاق منتج معين يسمى بمنتج الشهر «Product of The Month» والذي يطلق في منطقة أ و مقاطعة معينة مما يساعد على خلق مساحة أ كبر من النشاطات للزائرين

للاستمتاع بغض النظر عن شهر معين من السنة لأن النشاطات تكون متاحة على مدار السنة ولكل شهر نشاطه المعين.

فعلى سبيل المثال حمل شهر مايو "2005" أسم مهرجان الفواكه التايلاندية «The Fruit Festival» وضمت بانكوك نفسها مهرجانا للزهور والفواكه بين 17 الى 19 مايو والذي كان أ كبر المهرجانات وأضخمها. وتميز شهر يونيو بمهرجان الزراعة الخضراء، وسيضم شهر يوليو مهرجانا للفن والحرف اليدوية أما أغسطس سيضم مهرجان المراكب الملكية وستضم الشهور الأخرى مهرجانات للأنهار والكائنات البحرية وغيرها أي سيكون هناك دائما وقت للمتعة على مدار السنة[1].

إذا نستنتج: من خلال هذه التجربة المعروضة والخاصة بدولة تايلا ندا أن هذه الدولة أستطاعت من خ لال مجتمعها المحلي "المتعامل مباشرة مع السائحين" وأجهزة السياحة الرسمية والغير رسمية أن تؤثر ايجابيا على تلك التجارب الخاصة بالسائحين بشكل يدعم من عمليات التعلم والادراك الخاصة بهم ويقدم لهم تجارب لاتنسى أو تمحى من الذاكرة تكون قابلة للتكرار . فالمجتمع المحلي " الشعب التايلاندي" يبدو دوره مطابق ومشابه تماما لدور جماعات التأثير الواقعة في نطاق تلك المدخلات المحفزة المشجعة على اتخاذ قرار السفر قبل الذهاب إلى المقصد من خلال دعاية الفم " مثال : الأصدقاء والأسرة الذين لهم تجارب سابقة " أو تكرار هذا السفر بعد الا قامة في المقصد والاستمتاع بمظاهر الحفاوة والترحيب المقترنة بحسن الخ لق والترحيب الحار جنبا إلى جنب مع وجود تلك الابتسامة السحرية – تايلاندا أرض الا بتسامة Land of Smile – والتي تعتبر أحد أهم نقاط القوة الرئيسية لمصادر الجذب السياحي لتايلاندا . كما أن قنوات الاتصال في هذه التجربة تلعب دور بارز الأهمية في تدعيم تجربة وتعلم السائح واستغلال تطور الأوضاع

[1] عالم الأسرة والمجتمع، مجلة الكترونية، قسم السفر والسياحة والرحلات، مقالة بعنوان: مارأيكم بتايلاند، 14-7-2005.

الديموغرافية "خاصة الاقتصادية والصحية والاجتماعية "حول العالم، من أجل خلق استجابة واضحة "قرار الشراء والسفر " وقد تجلى ذلك على سبيل المثال في اطلاق دولة تايلاندا عد ة حملات سياحية ترويجية ودعائية هامة مثل حملتها السياحية بعنوان «Be My Guest» " كن ضيفنا "، بالاضافة إلى اقامة مهرجانات تغطي أرجاء واسعة من أرض تايلاندا والتركيز على اطلاق منتج الشهر Product of The Month ، لخلق م ساحات أكبر من نشاطات الزائرين و اثارة فضولهم لل تعرف والاقتراب أكثر من هذه المنتجات. مثال: مهرجان الفواكه التايلندية «The Fruit Festival» والذي كان شعار المهرجان الذي أقيم في شهر مايو عام 2005.

ثالثا: السياسات التسعيرية والترويجية: (التأثير على السلوك قبل الخروج وأثناء الاقامة في المقصد السياحي):

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، و عليه فيجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية انخفاضا أو ارتفاعا . و تعتبر السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى العرض و الطلب، وعلى كافة الجهود الأخرى داخل المشروع وخارجه، أي أنه عنصر حاسم في منطقة الجذب فالسعر عنصر حاكم رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها، حتى و إن كان تحديده يخضع لبعض العوامل الخارجية من ضرائب، جمارك، أجور،... إلخ .كما أنه العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يعود بفائدة (عائد) على المؤسسة في حين أن كل العناصر الأخرى مكلفة للمؤسسة[1].

ومن الأمور الشائعة في عالم السياحة أن قرار السائح "خاصة الأسرة" بإختيار والتوجه نحو مقصد معين أو بشراء منتج سياحي معين قبل التوجه إلى ذلك المقصد أو الاقامة فيه يتأثر إلى حد كبير بالعامل الاقتصادي والذي بدوره يتأثر بتلك السياسات التسعيرية التي تتبعها المنشأة السياحية .

التسعير أو السعر يمثل عنصر حاسم وحساس جدا من عناصر المزيج التسويق . إن القرارات التي تتخذها ادارة التسويق بشأن التسعير تعتبر من أصعب القرارات على الإطلاق لأن السعر له علاقة بحجم المبيعات وبالإيرادات التي تحققها المنشأة ، كما أن السعر من الناحية الأخرى يتوقف

---

[1]مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"حالة الجزائر" ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، الجزائر، 2011-2012، ص83.

عليه نظرة المستهلك أو السائح للمنتج نفسه وينطوي عليه مدى تقييمه له في أغلب الأحوال . ومدى تصرفه وسلوكه الخاص بإختيار مقصد أو منتج سياحي معين .

هذا، ويرتبط هذا الموضوع الخاص بالتسعير بتلك الإستراتيجية الخاصة بالبيع التي تتبعها وتطبقها المنشأة داخل السوق. وهذه الإستراتيجية تكون أمرا لا مفر منه إذا ما أرادت المنشأة أن تحافظ وتدعم وجودها داخل السوق السياحي خاصة إذا ماكانت هذه الإستراتيجيات الخاصة بالبيع تتميز بالكفاءة والفاعلية بشكل كبير وتركز على النقطة الخاصة بتسعيرة المنتج السياحي داخل السوق ومدى مناسبتها لأذواق وتفضيلات المستهلكين في كل الأحوال والظروف. والسعر هو مقياس المصلحة أو المنفعة التي يجنيها سائح ما من جراء استهلاكه لخدمة معينة ويرتبط بها سلوكه في التعامل مع هذا المنتج. هذا ومن المعروف عامة أن المنشآت السياحية تتبع ثلاث سياسات متعلقة بعنصر التسعير وهي :

أولا: وضع أسعار للمنتجات أقل من الأسعار السائدة في السوق : وهنا ترغب المنشأة في تدعيم وتقوية مركزها التنافسي في السوق بشكل كبير وأن تكتسب صفة التميز عن طريق فرض هذه السياسة ، ولكن في هذه الحالة لابد للمنشأة أن تدرس الأوضاع الخاصة بالطلب السياحي بشكل دقيق والتأكد من ارتفاعه ، وفي نفس الوقت يجب أن توجه هذه السياسة لشريحة استهلاكية معينة وليس كل الشرائح التي تتميز بأنماط استهلاكية متنوعة حتى لا تتأثر إيرادات المنشأة بعد ذلك بالسلب.

ثانيا: وضع أسعار معادلة للأسعار السائدة في السوق : في هذه الحالة فإن المنشأة لا تقرر المغامرة بخفض الأسعار حفاظا على هامش الربح ولما هو موجود في السوق من حالة عدم استقرار وتغير سريع في الطلب وهنا لا يكون للأسعار المفروضة أي تأثير على حالة الطلب حيث تدخل عوامل أخرى بصفة أساسية مثل مستوى الخدمة المقدم وسمعة المنشأة......الخ.

ثالثا: وضع أسعار أعلى من الأسعار السائدة في السوق: وتلجأ المنشأة هنا إلى هذه السياسة عند تقديمها لخدمات ذات مستوى عالي ولإرضاء شرائح استهلاكية معينة والتي عادة ما تقارن بين السعر العالي المقدم ومستوى الخدمة ، لذلك فإن المنشأة هنا يجب أن تكون حريصة جدا من هذا الجانب . كما تلجأ المنشأة لهذه السياسة عند ارتفاع الطلب على منتج معين إلى حد مرحلة التكدس وذلك لإرجاع الطلب إلى معدلاته الطبيعية . ومن مميزات هذه السياسة إنها تؤدي إلى زيادة الإيرادات التي تستغله ا المنشأة في مصاريف الدعاية والاعلان وتحسين مستوى الخدمة المقدم. ومن مميزاتها أيضا هو أن الخدمات تقدم بمستوى راقي ومميز . ومن عيوب هذه السياسة قلة حجم المبيعات وارتفاع حجم التكلفة.

هذا ، ومن المعروف بصفة عامة أن المنشأة لا تكون مجبرة على إتباع سياسة تسعيرية معينة من السياسات السابقة ، حيث أنها من الممكن أن تطبق شكل أو أكثر من هذه السياسات نظرا لتنوع الطلب في السوق السياحي ومشكلة الموسمية ، وفي نفس الوقت فإن السياسة التسعيرية نفسها من الممكن تغييرها وذلك تبعا للحالة العامة في السوق السياحي . إن هدف أي منشأة من وضع سياسة التسعير يكون بالطبع تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح وتدعيم مركزها في السوق ، وهذا يقتضي وضع أفضل الأسعار الممكنة سواء بالإيجاب أو السلب والتي تناسب حالة السوق والمستهلكين ولا تؤثر على الوضع الاقتصادي والمالي للمنشأة نفسها. ومن العوامل الهامة المحددة لسياسة المنشأة السياحية فيما يتعلق بعملية التسعير قدرات المستهلكين الشرائية: حيث تتفاوت هذه القدرات الشرائية بين شرائح السوق المختلفة تبعا لإختلاف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وعلى المنشأة هنا في هذه الحالة مراعاة هذه النقطة عن طريق تقسيم السوق لشرائح استهلاكية معينة.

وفيما يخص السياسات الترويجية ، فتلجأ المنشأة هنا إلى استخدام مايطلق عليه مركب المزيج الترويجي للتأثير على سلوك السائح واقناعه بعملية الشراء.

مركبات المزيج الترويجي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين : الأولى أساسية وتشمل كل من الأتي:

الاعلان Advertisin

البيع الشخصي Personal Selling

تنشيط المبيعات Sales Promotion

الدعايةPublicity

المجموعة الثانية تكون متباينة ومتنوعة مثل **العلاقات العامة Public Relation** ، ومن جهة ثانية نجد أن الاعلان والبيع الشخصي يعدان العاملين اللذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي وإن حالة التكامل بين هذين العاملين تظهر أثرها على المدى البعيد والقريب [1] .

والترويج هو إحدى عناصر المزيج التسويقي الأربعة مع (المنتج–السعر –المكان) وهذا المزيج التسويقي يقدم دور بالغ الأثر والأهمية في جذب انتباه ورغبات المستهلك. وفي ذلك الدور يقول Kotler: **المزيج التسويقي يتكون من مجموعة أدوات فنية "تكتيكية" قابلة للتحكم تقوم المنشأة للمزج بينها لخلق التأثير الذي ترغبه في الهدف السوقي "المستهلك"**[2].

1 أسعد حماد أبو رمان ، أبي سعيد الديوة جي ، التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والأسس العلمية،الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2000. ص70.

[2] Marketing and Consumer Behaviour, Assignment Paper, The Chartered Institute of Marketing ,2007, P5.

عناصر المزيج الترويجي :

- **الاعلان:** الاعلان هو وسيلة من وسائل الاتصال الفعالة بدون أي اتصال شخصي وغايتها الوصول إلى المستهلكين المرتقبين ومحاولة اقناعهم لإستهلاك الخدمات والمنتجات السياحية . الاعلان مدفوع الأجر يعتبر الوسيلة الأكثر كلفة بين وسائل الاتصال الأخرى ويتم عبر عدة وسائل اعلامية مسموعة ومقرؤة ومرئية .

إن تلك الأساليب التي يستخدمها البائع لإقناع المستهلك بالشراء يطلق عليها **إستراتيجيات البيع** واستجابة المستهلك لهذه الاستراتيجيات يطلق عليها **سلوك الشراء** ، وهنا نجد أن مجرد وجود عرض لبيع سلعة ما لايعني في حد ذاته خلق عملية البيع، على سبيل المثال، إذا قامت شركة خطوط جوية بإطلاق حملة اعلانية كبيرة عن طريق جريدة ما ، فإن هذه الشركة هنا من الممكن أن تقوم بجذب بعض المستهلكين ، ولكن هذا الموقف ، في حد ذاته ، لايعني اقناع المسافرين بشراء التذاكر ، فالاعلان الخاص بهذه الجريدة قد يلفت نظر الجمهور للبائع والمنتجات الي يقدمها ، ولكن الجريدة هنا تعتبر فقط عنصر واحد من عناصر السلوك الخاص بالشراء[1].

- **البيع الشخصي** : يتعلق البيع الشخصي بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المنشأة بأفراد أو بجماعات صغيرة من البشر لحثهم على شراء الخدمات والمنتجات السياحية.

- **تنشيط المبيعات :** يتعلق بالوسائل والأساليب التي تتبعها المنشأة من أجل حث وا قناع المستهلكين على القيام بعملية الشراء بشكل أسرع ، مثل اقامة المعارض والمسابقات وعمل خصومات خاصة على الأسعار وتقديم هدايا عينية.

[1] Dennis L. Foster, First Class, An Introduction to Travel and Tourism, International Edition ,1994, P274.

– **الدعاية :** تتشابه إلى حد كبير مع الاعلان ، إلا إنها لاتكون مدفوعة الأجر ولاتظهر فيها شخصية المعلن وتكون على شكل قصة خبرية **news story format**. وعلى الرغم من عدم الانتشار الكبير لهذه الوسيلة مقارنة بالاعلان، إلا إنها قد تكون أكثر مصداقية عند قطاع عريض من المستهلكين.

ومن أمثلة الحملات الدعائية الشائعة التي تخلق تأثيرات جيدة في سلوك المستهلكين[1]:

Above the line: حملات اعلانية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري تكون مدفوعة الأجر.

Through the line: يتعلق بجذب انتباه المستهلك الذي يكون ذهنه منشغلا بالدعاية لمنتج أو عرض أخر خاص.

Below the line: أي ترويج أو دعاية غير متعلقة بوسائل الا علام وغير مدفوعة الأجر ، وهي نشاط تسويقي غير مرتبط بأي وسيلة اعلامية ويرتبط مباشرة بالهدف السوقي.

[1] Marketing and Consumer Behaviour,Op,Cit,P7

رابعا: تجارب بعض الدول الأوربية في ادارة السلوك السياحي (فرنسا– اليونان– تركيا):

1– فرنسا:

تعتبر فرنسا الوجهة السياحية الأولى في العالم وفقا لمنظمة الأمم المتحدة للسياحة العالمية، فهي تستقبل عدد هائل من السياح على طول العام،(أوضحت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، أن عدد الأشخاص الذين سافروا من دولة لأخرى خلال عام 2017 بلغ مليارا و322 مليون شخص، زار 42% منهم 10 دول. وبحسب بيانات المنظمة، احتلت فرنسا المركز الأول في عدد السياح القادمين إليها، والذي بلغ 86.9 مليونا، تلتها إسبانيا بـ81.2 مليونا، ثم الولايات المتحدة 76.9 مليونا، وجاءت الصين في المركز الرابع بـ60.7 مليونا، ثم إيطاليا في المركز الخامس 53.3 مليونا). – جدول2–

وتعتبر السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في فرنسا، فخلال السنوات 2006\2010 اتبعت فرنسا خطة استراتيجية لقيت نجاحا بارزا: فتحت فرنسا أول مكتب سياحي فرنسي في الإمارات من أجل تعزيز العلاقات السياحية وجذب السياح من أنحاء العالم والعمل في الأسواق السياحية العالمية، هذا المكتب أدى إلى ارتفاع عدد المكاتب السياحية الفرنسية حول العالم إلى 34 مكتبا في 36 دولة.

هذه الاستراتيجية لها أهداف متوسطة الأجل تتضمن تعزيز الانطباع الحسن عن فرنسا كمحطة جذب سياحي وخلق الفائدة والعمل على زيا دة الدخل الناتج من السياحة عن طريق تشجيعها وح ث السائحين على زيادة رحلاتهم إلى فرنسا وزيادة الحملات الترويجية في كافة أنحاء مناطق فرنسا ، والحد من سياحة الطبيعة الموسمية، وقد نظمت هيئة السياحة الفرنسية ورشتي عمل حول عدد من الأنشطة بهد ف التعريف بجبال

الألب الفرنسية ورياضة التزلج على الجليد وتقديم فكرة شاملة عن الأ نشطة السياحية المتعددة في فرنسا وجذب أكبر عدد ممكن من مواطني الإمارات ومقيميها[1].

جدول (2): أكبر المقاصد السياحية عام 2017

الترتيب	الدولة	الوصول السياحي الدولي"مليون"
1	فرنسا	86.9
2	أسبانيا	81.8
3	الولايات المتحدة	76.9
4	الصين	60.7
5	إيطاليا	53.3
6	المكسيك	39.3
7	بريطانيا	37.7
8	تركيا	37.6

Source: UNWTO Tourism Highlighs 2018 Edition. World Tourism Organization

[1] أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب "دراسة حالة ولاية بشار نموذجا"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2015-2016، ص65.

2- اليونان "تسويق جديد":

نجحت اليونان في التسويق السياحي لأنها عرفت كيف تؤثر في فكر السائح ، فهي اليوم ترتب ضمن الدول الأولى المستهدفة للسياحة ، لأنها توصلت من خلال تجاربها إلى ادراك سلوك السائح من خلال تلبية حاجاته ورغباته ، ومحاولة تحقيقها بطريقة تضمن من خلالها رضاه وتمنيه العودة . لقد تبنت اليونان بوضع أكثر من خطة تسويقية بطريقة محترفة للغاية ، فاكتشفت فجأة عالما جديدا ، وطرق بيع جديدة ، وأساليب لم تفكر فيها يوما، لأنها لم تكن تبحث عن السائح التقليدي لجذبه، بل عن سائح الاهتمامات الخاصة كونها لها ميزة تنافسية في هذا المجال، والتي تتمثل في:[1]

سياحة مشاهدة المناظر الجميلة، سياحة العطلات القصيرة، السياحة الخضراء. وفي مجال سياحة الاهتمامات الخاصة جدا : الرياضة الأرضية والمائية ، العلاج بمياه البحر ،الطعام ، المناسبات والأحداث (الثقافية والرياضية وغيرها)، المعرفة والتعلم ، الطبيعة والمغامرة، الاستكشاف. وخطة التسويق لابد أن تكون مختلفة لأن دوافع السائحين مختلفة ، وجزء كبير من طريقة التواصل معهم يكون مختلفا أيضا ، لذلك كانت جادة في تحديد القطاعات الجاذبة للسياح.

كما أنها قامت بإختيار أهداف خاصة جدا، وأطلقت عليه أسم "المسافرين المتفاعلين"، ويتميزون بما يلي:

---

[1] مصطفي النجار، ندوة في آفاق التسويق السياحي ، مقالة على الموقع www.ahram.org.

جدول (3): جدول يلخص مميزات" المسافرين المتفاعلين"

سماتهم	أعمارهم ما بين 25 – 34 ، وما بين 50–64 (ليس لديهم أطفال) متعلمون تعليما عاليا، مستوي دخل متوسط ومرتفع ، إمكانية انفاق عالية ، يعيشون في مدن متوسطة وكبيرة.						
خصائصهم	يتمتعون بحياة صحية ونشيطة، لهم عقلية متفتحة ومتسامحون يبحثون عن المخاطر والتحديات ، يقومون بإختيار المقصد الذي يحمل القيم التي يفهمونها ويتشاركون فيها ، هم مستخدمون متمرسون لكل أنواع التكنولوجيا ، غالبا ما يقرأون في بلدهم عن المقصد الذي سوف يذهبون إليه، وعندما يأتون يبحثون عن المعلومات المفصلة حول ذلك المقصد وذلك عن طريق الانترنت والأدلة،أو التوصية من أحد الأصدقاء.						
أسباب السفر	البحث عن تجارب جديدة وعواطف لم يمروا بها من قبل لإشباع اهتمام خاص بداخلهم للتعلم للمشاركة والتفاعل مع الآخري للعيش في بيئة جميلة تتمتع بمستوي أمان كبير، وهم يسافرون مع مجموعة صغيرة أو في ثنائيات.						
الشعارات المستخدمة في الحملات	1994	1995	1996	1997-1999	2000-2002	2003	2004
	تعال كسائح وعش كصديق	دع قلبك يدق	قصة لاتنتهي أبدا	الاختيار الأصيل	هذه هي الحياة	الكلمات تعجز عن الوصف	أفضل أوقاتك لم يأت بعد

المصدر: أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مرجع سابق، ص 66.

3- تركيا:

حققت تركيا نجاح وتفوق سياحي في العشرية الأخيرة لدرجة أنها أصبحت من الدول السياحية الكبرى في العالم ، وهذا نتيجة ماتستقبله من ملايين السياح سنويا ، وهي تعتمد على السياحة الشاطئية بشكل أساسي، على البحر الأبيض وشواطئ الأدرياتيك، هذا التفوق لم يأتي من الفراغ ، بل نتيجة جهود تسويقية علمية مدروسة، فمن يتابع حملات الاعلام والاعلان والدعاية والترويج للسياحة التركية في كل وسائل الاعلام العالمية، يدرك بشكل مؤكد أن هناك جهدا وتميزا كبيرا في هذه الحملات، جعلها تلفت الأنظار إليها بشدة في الأسواق العالمية، كالحملة الجميلة الشهيرة تحت شعار " **تركيا، البحر الأبيض وأكثر**" والتي خرجت للعالم في صورة مبهرة، إضافة إلى ذلك يجب أن يتفق الواقع مع ماتقوله الرسالة التسويقية أو الحملة الاعلانية والاعلامية حتى لايفاجأ الزائر بوضع مختلف عما هو في خياله سواء من حيث جودة الخدمات أو كل مايتعلق بالجودة السياحية والفندقية بشكل عام، من مطارات وأغذية ومشروبات ونقل سياحي وغيرها وهنا يكمن الخطر لأن كل هذه العوامل هي التي تجعل الزائر يكرر زيارته، وبالتالي تزداد الأرقام السياحية بشكل طردي سنويا.

تتميز تركيا عن غيرها من الدول السياحية بجمال مطاراتها (أسطنبول ، كمال أتاتورك. صبيحة) التي تتميز بالنظافة والضخامة إلى أبعد الحدود والأناقة، فلهم نفس مشهد ومنظر مطارات فرانكفورت أو أورلي أو روما أو فيينا. أي نفس عمليات استقبال الركاب بالتاكسيات أو الباصات ، فالسفر إلى تركيا هو بمثابة رحلة إلى أوربا، كما أن المرشد التركي ذو وعي وثقافة واسعة بتاريخ ومعالم البلد ، فيصف لك معنى وأهمية وأسم كل مبنى، فالسائح خلال رحلته يجد نفسه أمام استعراض لعضلات المنتج السياحي، أما فيما يخص جانب

صناعة الملابس والأطعمة والهدايا كلها مسجلة بأسم تركيا ، إن حالة تركيا بلاشك تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل للاستفادة[1].

إذا نستنتج: من خلال تجارب الدول الثلاث المعروضة، نجد أن نجاح دولة مثل فرنسا (المتربعة منذ سنوات على صدارة ترتيب الوصول السياحي الدولي) قد قامت بالتوظيف والاستغلال الأمثل لأساليب ومنهجيات التسويق السياحي والتي تركز على كيفية التعامل الأمثل مع سلوكيات المستهلك السياحي وتدفعه على اتخاذ موقف والقيام بإ ستهلاك منتجات سياحية معينة ، ولقد ركزت فرنسا على مسألة جذب السائحين إل يها من الموطن الخاص بهم دفعا لحثهم على الخروج إلى رحلات سياحية إليها ، حيث قامت بإنشاء مكتب سياحي تابع لها في دولة الإمارات وهي من ضمن أهم الدول التي تصدر السياحة إ لى دول أوربا الغربية ، وتبع ذلك انشاء المزيد من هذه المكاتب حول العالم " بلغت 34 مكتب في 36 دولة" وذلك للتأثير على مستهلكي هذه الدول من خلال تكوين إنطباع جيد عن السياحة إلى فرنسا وتنويع المنتج السياحي الفرنسي وعدم التركي ز على منتجات م عينة. كما نجد أن اليونان قامت بإ نتهاج سياسات تسويقية جديدة لدفع السائحين من مختلف أنحاء العالم لزيارتها من خلال التر كيز على فئات معينة من السائحين " سائحي الاهتمامات الخاصة " والابتعاد عن الأساليب التقليدية في التسويق وابتكار أساليب جديدة والتركيز على منتجات سياحية معينة تختلف بإختلاف رغبات ودوافع السائحين . وأخيرا، فإن تركيا تعتبر من المقاصد السياحية التي دخلت قائمة الدول المتقدمة الأولى في استقبال السياحة الدولية من خلال تميزها الكبير في السنوات الأخيرة في عمل حملات ترويجية ودعائية مكثفة ليس فقط من خلال وسائل الا علام التركية، ولكن أيضا من خلال وسائل الاعلام العالمية لتعريف المستهلك بقيمة وأهمية المنتج السياحي التركي والتأثير فيه للقيام بعملية الشراء.

[1] مصطفي النجار، حالة نجاح تركيا ، مقالة على الموقع http://digital.ahram.org.eg

الخاتمة

ناقش الكتاب في الفصل الأول موضوع وثيق الصلة بسيكولوجية السائح وهو موضوع الحاجات من حيث تحديد معناها بصفة عامة والفرق بينها وبين الحاجة الاقتصادية مع توضيح طبيعة الحاجة السياحية ونشأتها وكيفية تطورها عبر العصور ، كذلك استعرض طبيعة الحاجات السيكولوجية وأهميتها مع الربط بينها وبين والنشاط السياحي. ومن أهم ماتم التوصل إليه هذا المحور هو أن الحاجة إلى السياحة والسفر هي غريزة أساسية لم تختلف طبيعتها على مر العصور ، بل اختلفت أشكال التعبير عنها فقط وفقا لظروف وطبيعة المجتمعات والعصور المختلفة بعضها عن البعض الأخر ، فالحاجة إلى السفر والتنقل كامنة داخل كل نفس بشرية مهما اختلفت العصور وتغايرت الظروف ، وإنما جرى تقسيم الحاجات ووصفها بالتنوع والاختلاف بين المجتمعات والعصور وفقا للتقسيم الاجتماعي دون التركيز على هذا الموضوع من الناحية النفسية . بينما تطرق الفصل الثاني إلى مسألة الدوافع من حيث أهميتها وتفسيرها وأسباب اختلاف هذه الدوافع من شخص لأخر وأسباب الحاجة إلى تقسيم هذه الدوافع وتصنيفها بين البشر اجتماعيا وسيكولوجيا . ومن أهم استنتاجات هذا المحور أنه لايوجد أي منهج يفسر هذا الموضوع الخاص بالدوافع لسببين رئيسيين ، **الأول** يرتبط بصعوبة تفسير الشخص المسافر نفسه لدوافع سفره والذي قد يشمل دوافع أخرى غير مدركة ، والسبب الثاني يتعلق بأن أبحاث السوق السياحي غالبا ماتركز على بيع المنتج السياحي دون التركيز على معرفة الأسباب الحقيقية لسفر السائح. لذلك فإن أحد أهم أعمال ادارة التسويق السياحي يكمن في فهم هذه الدوافع واظهارها دون النظر إلى السائح بإعتباره فقط أداة ربح للمنشأة السياحية . وفهم مسئولي التسويق السياحي وادراكهم لهذه الحاجات والرغبات بشكل جيد هو الذي يتسبب في تحويل هذه الحاجات إلى "حالة طلب" تسبب عملية شراء المنتج السياحي. وركز الفصل الثالث على كيفية فهم وتتبع نفسية السائح من حيث فهم المتطلبات الأساسية

التي يركز عليها السائح قبل خروجه إلى المقصد السياحي والتي يتمثل أهمها في مقابلة التوقعات التي يرسمها السائح في ذهنه من حيث تصويره لسفره بإعتباره ***حلم معين*** أو فرصة لابد من انتهازها والخروج بأفضل المشاعر منها ، ولذلك فإن السائح هنا يرسم صورة معينة في ذهنه لسفره قد يؤدي عدم تحققها ، أو عدم تحقق جزء كبير منها إلى افشال تجربة السفر. ثم يعرض هذا الجزء الخصائص النفسية المختلفة لأهم شرائح السوق السياحية . وناقش الفصل الرابع موضوع كيفية ادارة والتأثير على سلوك السائح بشكل إيجابي قبل خروجه وأثناء اقامته في المقصد السياحي ، فيبدأ بكيفية تعريف السلوك بشكل صحيح، ثم يستعرض أهم تلك المؤثرات العامة التي تترك أثرا على سلوك المستهلك السياحي ، ثم يعرض دور التسويق السياحي في كيفية التنبؤ والتعامل مع السلوك السياحي وكيفية الاستجابة لكافة الحاجات السياحية وتحويلها إلى موقف تسويقي معين، ثم يعرض الفصل نموذج أو شكل خاص بكيفية التأثير على سلوك المشتري أو المستهلك السياحي من خلال عرض جميع تلك المؤثرات التي يمكن أن تؤثر على قراره الخاص بالاستهلاك والسفر. كما استعرض هذا الفصل بعض النماذج التسويقية الأخرى والمفاهيم التي يمكن أن تؤثر على قرار السائح بالاستهلاك في الحاضر وأيضا المستقبل ، وكذلك يعرض هذه الأساليب المتبعة من المنشأت السياحية والتي تؤثر على سلوك السائح في المستقبل في التعامل مع المنشأة السياحية بصفة خاصة والمقصد السياحي بوجه عام مثل كيفية تعامل المنشأت السياحية المختلفة مع السائح من ناحية الترحيب به وكيفية تلقى شكاويه والتعامل معها وكيفية مواجهة الأزمات التي قد تعترض السائح، بالاضافة إلى عرض كيفية تأثير المجتمع المضيف على سلوك المستهلك السياحي وعلى الأخص ***"تأثير الابتسامة"***. كذلك عرض أهمية بعض السياسات الترويجية والتسعيرية المختلفة التي تترك أثرا على سلوك وقرارات السائح الشرائية . أخيرا، قدم الفصل الخامس تطبيقا لتلك المفاهيم والمبادئ النظرية التي يحتويها الكتاب ، حيث تم عمل استعراض

ملخص ومصور لأهم تلك الأساليب والمنهجيات التسويقية والترويجية المتبعة من قبل ادارة وأجهزة التسويق السياحي في مقاصد سياحية مختلفة " مصر – تايلاندا– فرنسا– اليونان– تركيا" سواء قبل زيارة السائحين للمقصد أو أثناء الاقامة فيه للتأثير على نفسية وسلوك المستهلك السياحي وحثه للقيام بعملية الشراء إلى المقصد السياحي، أو من أجل خلق انطباع حسن عن زيارته لمقصد سياحي معين ودفعه لتكرار الزيارة مرة أخرى أو على الأقل عمل مايطلق عليه " دعاية الفم". كما شمل ذلك الأمر استعراض ذلك التأثير التلقائي في سلوك المستهلك السياحي من خلال تلك الحفاوة الغير عادية والترحيب الذي يلقاه ذلك المستهلك من جانب سكان المجتمع المضيف " دولة تايلاندا" وتأثير الابتسامة السحري في نفوس السائحين بحيث أن ذلك يترك انطباع جيد داخل النفس البشرية ويدفعها للقيام بتكرار الزيارات السياحية ، وهذا التأثير التلقائي يحدث تأثيرا مضاعفا في نجاح وتدعيم مركز الدولة السياحي إذا ما اقترن بعدة سياسات وبرامج سياحية تنظمها قطاعات الدولة المختلفة للاستفادة بقدر الإمكان من الثروات الموجودة لديها . إن الدول السياحية الرائدة في عالم اليوم يتحدد مدى نجاحها وتأثيرها القوي داخل السوق السياحي من خلال نجاح تلك السياسات والبرامج التي تؤثر في قرار المستهلك السياحي للشراء ومن خلال مدى الاشباع المتحصل عليه من استهلاك المنتجات السياحية المختلفة.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

الكتب:

1- أبو غرال ، د. معاوية محمود : علم النفس العام ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2013.

2- أسعد حماد أبو رمان ، أبي سعيد الديوة جي ، التسويق السياحي والفندقي ، المفاهيم والأسس العلمية،الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2000.

3- حسين كفافي ، رؤية عصرية للتخطيط السياحي (في مصر والدول النامية) ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1987.

4- حميد عبد النبي الطائي- بشير عباس العلاق ، سلوكيات السا ئح والطلب السياحي ، عمان ، الأردن 2000.

5- ستيفن بيج ، إدارة السياحة، إدارة من شأنها أن تحدث فرقا ، الترجمة باعتماد / د .خالد العامري ، الطبعة العربية الثانية 2008، دار الفاروق للاستثمارات الفندقية.

6- - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة،2006.

7- عبد الرحمن سليم ، شركات السياحة ووكالات السفر ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية.

8- محمد يسري دعبس، الجذب السياحي: ماهيته وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه" رؤية في أنثروبولوجيا السياحة ، الطبعة الأولى، العدد 10، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الاسكندرية ، 2001.

9- محمد يسري إبراهيم دعبس ، العلاقات الإج تماعية للسائح " رؤيا في انثربولوجيا السياحة " الإسكندرية،1997.

10- منير عبد الله كرادشة ، علم السكان . الديموغرافيا الاجتماعية ، عالم الكتاب الحديث ، السعودية ، الطبعة الأولى، 2010.

11- هالة عبد الرحمن الرفاعي ،التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي "دراسة في أنثروبولوجيا السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ط2، الإسكندرية 1998.

12- يسري دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضؤ واقع الدول المتقدمة والدول النامية "دراسة في الأنثروبولوجية الاقتصادية"، الطبعة الأولى،البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية،2002.

المقالات والدراسات:

1- أونيس فاطمة الزهراء ، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب "دراسة حالة ولاية بشار نموذجا "، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران، الجزائر ، 2015-2016.

2- جبر ، مدني عبد الوهاب : أثر ادارة الثقافة التنظيمية في تغيير سلوك الضيف ، رسالة ماجستير مقدمة الى قسم السياحة ، الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2010.

3- طلبة معهد العلوم والتكنولوجيا ، بحث حول المشكلة الاقتصادية ، المبحث الثاني ، جامعة البشير الابراهيمي، برج بوعريرج، الجزائر.

4- فاضل شنون ، محاضرات منشورة في التسويق السياحي ، مبحث تقسيم السوق ، الجامعة المستنصرية ، بغداد، العراق.

5- مروان صحراوي ، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي "حالة الجزائر " ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، الجزائر ، 2011-2012.

6- رضوى الشاذلي ، عشرة تطبيقات تسهل على القادمين لأم الدنيا التعرف على أهم المناطق السياحية ، مقالة، جريدة اليوم السابع، عدد الخميس 23 ابريل. 2015.

المواقع الإلكترونية:

1- أمجد قاسم، علم النفس وحاجات ماسلو النفسية، مقالة، موقع أفاق علمية وتربوية، 16 مايو 2013.

2- happytoyou.maktoobblog.com- مقالة بعنوان: ماهي نظرية أبراهام ماسلو عالم النفس الأمريكي . abdeslami- 18 أكتوبر 2008.

3- خالص جلبي، هرم الحاجيات الإنسانية، مقالة إلكترونية بموقع بيتنا تحت عنوان فقرة "جدلية الوفرة والارتباط في الحاجة الإنسانية" ، 10-4 2017. www.bettna.com

4- سميرة حسن أبي بكر، الحاجات النفسية في مرحلة الطفولة، مقالة، منتدى "ياله من دين، 26-7-2018

5- عالم الأسرة والمجتمع، مجلة الكترونية، قسم السفر والسياحة والرحلات، مقالة بعنوان: مار أيكم بتايلاند، 14-7-2005.

6- مصطفي النجار، ندوة في آفاق التسويق السياحي ، مقالة على الموقع www.ahram.org.

7- مصطفي النجار، حالة نجاح تركيا ، مقالة على الموقع http://digital.ahram.org.eg

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Books:

1- Brian &Boniface, Chris Cooper,The Geography of Travel&Tourism,Butterworth ,Meinmann,U.K.

2- Chuck Y. Gee ,Eduardo Fayos-Sola, International Tourism : A Global Perspective, Second Edition, World Tourism Organization Madrid, Spain ,1999

3- C.M. Hall and J.Page ,The Geography of Tourism,Routledge,London,1999.

4- C.Michael Hall,Tourim Planning. Policies, Processes and Relationships,Second Edition Prentice Hall,England, 2008.

5- Columbo- Rossi-Zanchi .Laboratorio dei servizi di ricevimento –Markes Editiore Milano ,1997.

6- David Weaver,Martin Oppermann,Tourism Management,First Edition,John Wiley&Sons Australia,Ltd,2000.

7- Dennis L. Foster, First Class, An Introduction to Travel and Tourism International Edition ,1994.

8- Douglas Pearce , Tourist Organizations, John Wiley&Sons,Inc,New York, United States.

9- Eric Laws, Tourism Marketing, Service and Quality Management Perspectives, First Edition , Stanley Thornes(Publishers) Ltd , 1991, England.

10- Giorgio Castoldi, Accompagnatore Turistico ,Seconda Edizione,Edirore Ulrico Heopli Milano Italia ,2003.

11- J.P.Sangar , Tourism Management, Anmol. LTD, New Delhi,India.

12- Leonard J. Lickorish- Carson L.Jenkins, An Introduction to Tourism, Butterworth-Heinemann,Thomson Litho Ltd, East Kilbride, Scotland,1997.

13- McIntosh/ Goeldner/Ritchie, Tourism ,Principles, Practices Philosophies , Seventh Edition John Wiley&Sons,Inc,New York,1995.

14- Peter Burns and Andrew Holden, Tourism . A New Perspective, Prentice Hall, Bretain 1995.

15- Robert Christie- Alastair M.Marrison, The Tourism System , Second Edition, Prentice-Hall International ,Inc,USA.

16- Stephen Page, Tourism Management, Elsevier Ltd, 2007.

17- Victor T. C.Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Second Edition, Butterworth-Heinemann,1994.

18- Wyn Mears,Mrketing for Tourism , First Edition, The Macmillan Press Ltd,1992.

Studies&Reports &Articles:

1- Behavior Management Strategies ,To Use Everyday, An Article, BBB Autism – June 2002.

2- Future Trends in Tourism, Thomas Petermann • Christoph Revermann • Constanze Scherz, TAB report no. 101. Berlin 2005,200 pages.

3-Marketing and Consumer Behaviour, Assignment Paper, The Chartered Institute of Marketing, 2007.

4- Report on Demogaphic Change and Tourism (UWTO) ,Abstract,Publication Year,2010.

5- The Importance of The Human Element ,Tourism in a world of technology, Article,Peter E.Tarlow,eTN Global Travel Industry News,May 02,2011.

6- UNWTO Tourism Highlighs 2018 Edition.Report. World Tourism Organization.

Websites:

1.http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Solook/sec01.doc_cvt.htm

2- Trends for Tourism in Europe,e-Essay, European Travel Commission Belgium,November 2003.

3. www.travelio.net/the-impact-of-demographic-change-on-tourism.html,Accessed on 20-4-2017.

قائمة المحتويات

فهرس الأشكال والجداول

الأشكال:

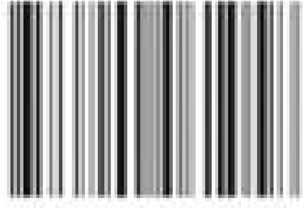
الجداول:

سيكولوجيا سلوك السائح

ترتبط المعرفة التامة بحياة السائح بفهم سلوكه الذي يؤثر على نوعية حاجاته ورغباته، حيث يعد سلوك السائح من الأنشطة الهامة بالنسبة لإدارة التسويق في المؤسسة السياحية، إذ تساهم بشكل كبير في رسم الاستراتيجية التسويقية، لذلك يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة السائح السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بها وإشباع حاجاته ورغباته منها واعتمادا على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي الضرورات والسعة للتطور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق وتعد دراسة سلوكيات السائح أمر في غاية التعقيد، ذلك لأن العوامل التي تؤثر في سلوكه وتحدد اتجاهاته متنوعة ومتشابكة. تبرز أهمية دراسة السلوك الشرائي للسائح، من خلال توضيح الكيفية التي يقوم بها السائح في اتخاذ قراراته الشرائية، وبالتالي تتعرف المؤسسة على العديد من الإجابات عن الأسئلة الهامة التي تتحدد من هو السائح (المستهلك) Who ؟ و ماذا يشتري What؟ ولماذا يشتري Why؟ وكيف يشتري How ؟ ومتى يشتري When؟ ، من أين يشتري Where؟ كذا التعرف على خصائص السياح وحاجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة السياحية.

دكتور/ أكرم منصور عازر/ه أستاذ مساعد الدراسات الفندقية بالمعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية- إيجوث. منتدب في كلية السياحة والفنادق بجامعة مطروح وجامعة فاروس ومعهد أبو قير دكتوراه الدراسات الفندقية 2013، ماجستير السياحة والإرشاد السياحي والفندقة 2009، بكالوريوس سياحة وفنادق 2004 جامعة الإسكندرية. له عديد من المؤلفات العلمية في السياحة والضيافة

NOOR
PUBLISHING


978-620-0-06105-8